

ПЕРВАЯ

В МИРЕ

КНИГА

ПРО

REELS

КАК
БЕСПЛАТНО
ПРОДВИГАТЬСЯ
В СОЦСЕТЯХ
С ПОМОЩЬЮ
ВЕРТИКАЛЬНЫХ
ВИДЕО



РУСЛАН ФАРШАТОВ, КИРИЛЛ АРТАМОНОВ

ПЕРВАЯ
В МИРЕ
КНИГА
ПРО
REELS

КАК
БЕСПЛАТНО
ПРОДВИГАТЬСЯ
В СОЦСЕТЯХ
С ПОМОЩЬЮ
ВЕРТИКАЛЬНЫХ
ВИДЕО

УДК 316.4:004
ББК 60.5+32.973.2
Ф25

Фаршатов, Руслан Ильдарович.

Ф25 Первая в мире книга про reels. Как бесплатно продвигаться в соцсетях с помощью вертикальных видео / Руслан Фаршатов, Кирилл Артамонов. — Москва : Эксмо, 2023. — 256 с. — (Маркетинг для немаркетологов).

ISBN 978-5-04-180599-9

Сегодня reels — самый эффективный инструмент для создания аудитории в соцсетях. Хочешь за несколько месяцев собрать 100, 200 тысяч подписчиков? Снимай вертикальные видео!

Авторы этой книги Руслан Фаршатов и Кирилл Артамонов расскажут, как это делать. Руслан — телеведущий трэвел-шоу на телеканале «Пятница», основатель онлайн-проекта «Медиафитнес», предприниматель. Кирилл всего за 5 месяцев без вложений стал блогером-миллионником и создал продюсерское агентство ProAgency, среди его клиентов «Муз-ТВ», «Мегафон» и т.д. Оба автора — профессионалы, не один год продвигающие свои курсы в соцсетях и готовые поделиться формулой идеального вертикального видео. Вы узнаете, как:

- за 15–45 секунд выделиться в потоке конкурентов;
- наладить «сцепление» со зрителем;
- порвать все рекорды по просмотрам и подпискам;
- открыть новые горизонты;
- включить генератор идей.

УДК 316.4:004
ББК 60.5+32.973.2

© Фаршатов Р., Артамонов К., текст, 2023

© Ушаков В., иллюстрации, 2023

ISBN 978-5-04-180599-9

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Жги reeeeeeeels!	7
ГЛАВА 1. СТАРТ	15
ЦЕЛЬ	16
Как повернуть ключ зажигания	17
ЛИЧНОСТЬ	44
Кто рулит в направлении успеха	45
СТРАХИ	52
Как снять с ручника и сорваться с места	53
ПРИВЫЧКИ	74
Как не пропустить важный «поворот» на пути к триумфу	75
ГЛАВА 2. МАРШРУТ.	87
КОНТЕНТ	88
Правила движения в создании вертикальных видео	89
ПЛОЩАДКИ	100
По каким дорогам лучше двигаться навстречу с новыми подписчиками? Лучше продвигать видео?.	101
СТИЛЬ	110
Как выделиться в потоке конкурентов	111
Уникальность. Контент-тюнинг, или Как найти свою фишку	118
КРЕАТИВ	138
Как включить генератор идей	139
ВНИМАНИЕ	154
Как наладить сцепление со зрителем	155
СКОРОСТЬ	182
Как разогнать процесс создание контента.	183
ПРОДАЖИ	194
Откуда брать топливо.	195
ДЕЙСТВИЕ	214
Как порвать все рекорды по просмотрам и подпискам.	215

ВЫГОРАНИЕ	.220
Как не слиться на пути к цели	. 221
Глава 3. ВЕРШИНА	.231
Масштаб. Как открывать новые горизонты	.233
Масштабирование: как быстро расти	.234
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	.246
ЗАКЛЮЧЕНИЕ ОТ АРТАМОНОВА	.249
ЗАКЛЮЧЕНИЕ ОТ ФАРШАТОВА	.250
ОБ АВТОРАХ	.252

ЖГИ REEEEEEEELS!

Уточним сразу: два суперпопулярных сегодня вертикальных видеоформата — reels и stories — принципиально отличаются по нескольким признакам.

Reels — это монолог. Вы даете понять зрителю, что можете решить его проблему. Видео записывается с целью получить новых подписчиков. За 30 секунд вам нужно заинтересовать зрителя, удержать его внимание, дать пользу и спровоцировать на целевое действие, например, подписаться на вас.

Stories — это диалог. Вы подталкиваете зрителей на беседу. И здесь уже целью становится удержание подписчиков, повышение доверия к вам и продажи. То есть вам нужно выстраивать долгосрочные отношения с аудиторией, которая уже на вас подписана.

Так было долгое время. Но почему именно сейчас вдруг такой бум на reels? Да потому что нет больше привычных способов набирать подписчиков, нет таргетированной рекламы, где вложил 1000 руб. и получил 100 подписчиков.

Февраль 2022-го нам, людям, влюбленным в свое дело, дал понять две вещи:

- что бы ни происходило в жизни, лучшее, что мы можем сделать, — продолжать делать свое дело хорошо, чтобы у нас была возможность поддержать себя и близких;
- все, что работало «до», уже не работает или работает не так хорошо; еще год назад навык создавать видео в соцсетях относился к soft skills, а сегодня — это навык, необходимый для выживания бизнеса, а иногда и для нас самих.

Что же делать в этих новых обстоятельствах? Создавать такой контент, чтобы вообще не приходилось рекламировать свой блог.

Да, для многих из нас это дико. Мы привыкли набирать аудиторию с помощью специалистов по рекламе. И конечно, в этом отчетливо маячит жирный минус — придется учиться новому! Однако в противовес несложно разглядеть огромный плюс — теперь подписчики могут доставаться нам совершенно бесплатно.

Пожалуй, лучший инструмент для органического роста без вложений в рекламу сегодня — короткие вертикальные видео. В разных соцсетях они называются по-разному: reels, клипы, shorts и т. д. Главное, что все они выполняют одну важную для выживания предпринимателя функцию — привлекают новых клиентов. Уточним еще раз — бесплатно привлекают.

Как это работает? Вы снимаете короткое видео, на 15–45 секунд, где говорите нечто актуальное и важное по теме блога. Если людям понравится, они будут ставить лайки, делиться вашим видео, писать комментарии. В результате алгоритмы соцсетей «подхватят» ролик и начнут сами, без вашего непосредственного участия, показывать его большому количеству зрителей, а те, в свою очередь, начнут на вас подписываться. Все просто.

Однако, чтобы процесс был не случайным, а закономерным, чтобы каждый ваш новый 30-секундный ролик «вирусился», нужно знать и применять законы вертикального контент-мейкинга. Именно этому инструменту бизнес-выживания и посвящена эта книга.

Есть три секрета, о которых мало кто говорит:

- Первый — только в России и СНГ эксперты массово использовали таргетированную рекламу для привлечения клиентов. На Западе нет такой «привычки». Для них это странно, ведь они изначально делали ставку на качество контента, а не на «волшебную рекламную палочку».

И отсюда следует первая большая задача книги — научить вас создавать такие видео, благодаря которым сможете привлекать подписчиков, не потратив ни рубля.

- Второй секрет — с помощью reels легко раскручиваются в основном те аккаунты, которые об этом и говорят. То есть они рассказывают, как «легко раскрутиться с помощью reels». Понимаете, в чем фишка? Есть большой спрос на reels, всем пользователям соцсети это важно и интересно, потому все это и смотрят. Сколько вы знаете примеров экспертов в узких нишах, которые вдруг взлетели с помощью reels? Наверняка немного. Если вообще знаете.

И это вторая задача книги — научить вас продвигать не «продвижение через reels», а ваше любимое дело. Чтобы вы попали в 1% тех, кто набирает подписчиков и большие просмотры не потому, что ваша тема «суперактуальная для всех», а потому ваш контент максимально цепляющий.

- Ну и третий секрет — даже если вы классный специалист и со всей внимательностью прочитаете эту книгу, выполните все задания, она все равно может не сработать. Если у вас не будет поддержки и обратной связи на ваши действия.

Это еще одна задача книги — мы создали закрытое сообщество для читателей. Там вас ждут единомышленники, которые так же, как и вы, ставят цель — продвигать любимое дело с помощью самого эффективного на сегодня способа — формата reels.

Да, вы все правильно прочитали. Только книга не работает. Потому что это просто очередная информация, которой тонны в свободном доступе в интернете. Мы с Кириллом Артамоновым, моим партнером и экспертом по вертикальному контенту, это прекрасно понимаем, и вы, надеемся, тоже. Главная ценность сегодня — поддержка и обратная связь.

«Первая в мире книга по reels» — это больше, чем очередная книга по продвижению. Это целая экосистема,

Да, придется разобраться в нюансах управления, придется иногда «заглохнуть» или побуксовать, потрястись по ухабам первое время, но затем вас ждут невероятные ощущения. Управление новой реальностью и вдохновение от пути, который вы прокладываете самостоятельно.

Вертикальный контент набирает обороты, и вам нужно срочно пересечь во внедорожник, повернуть ключ зажигания и мчаться вперед.

Из трех разделов вы получите всю необходимую информацию:

1. СТАРТ — что нужно знать на старте, прежде чем нажать на педаль газа.
2. МАРШРУТ — пошаговый путь создания продвигающего видеоконтента от пункта «Ничего не шарю» до пункта «Каждый мой первый ролик в топе».
3. ВЕРШИНА — как масштабировать мастерство и быстро расти.

Помимо теории, мы с Кириллом подготовили массу практических заданий, которые помогут вам отработать новые знания на личном контенте. Но и это еще не все. Мы уже упоминали про закрытое сообщество. Туда можно попасть, только если открыть первую главу и отсканировать QR-код. Именно там вы сможете делиться результатами выполнения заданий и получать обратную связь от других участников сообщества.

И теперь самое интересное. Мы с Кириллом проведем закрытую онлайн-встречу с читателями этой книги. На ней вы узнаете все о новых инструментах и актуальных нововведениях, мы ответим на вопросы и вместе найдем новые идеи для контента, который подходит для вашей ниши. Благодаря этой встрече вы сможете внедрить новые идеи в свой блог или личный бренд, чтобы его улучшить и не останавливаться на достигнутом.

Безусловно, наша главная цель — научить вас развивать сильный личный бренд, снимать видео уверенно и легко,

чтобы через контент настроить трафик клиентов и подписчиков.

Здесь мы не гонимся за миллионными просмотрами, ведь на самом деле 10 000 целевых просмотров могут изменить как вашу жизнь, так и доход намного сильнее. Поэтому мы сделали все возможное, чтобы эта книга по reels научила вас создавать сильный, вовлекающий контент и показала, как достигать своих целей, прокачивать личный бренд и звучать в медиасфере на своей волне.

Вы готовы?

На старт, внимание... Reels!

Мне нравится сравнивать
правильные reels с
колесами внедорожника.
У них одна цель — везти
вас дорогой, которая
приведет к ожидаемому
результату.

ГЛАВА 1

СТАРТ



КАК ПОВЕРНУТЬ КЛЮЧ ЗАЖИГАНИЯ

Просто поймите: ппц всем трудам в продвижении через reels, если цель выбрана неверно.

Постановка цели. И прямо сейчас, чтобы ваш внедорожник летел как ракета, мы разберем два уровня целей:

- Цель reels — как это работает?
- Цель вашего блога — ради чего это все?

ЦЕЛЬ REELS

Первое. Важно понимать, что основная функция reels — привлечение новых подписчиков и только затем продажи. В то время как основная функция stories — удержание аудитории, прогрев и продажи. В этом их принципиальная разница. И это разные подходы в создании контента: если в одном случае он точно зайдет в stories, не факт, что то же самое зайдет в reels. И наоборот.

Второе. И это требует более глубокого погружения, цель правильных reels — привлечение вашей целевой аудитории, а не всех подряд.

Полистайте ленту актуальных reels, ткните в случайный ролик и попробуйте определить: какая цель у автора? Куда он едет? Зачем он снял этот ролик?

Например, девушка сняла смешной ролик под диалог из советского фильма:

- Как вам сапоги?
- Очень вызывающие, я бы такие не взяла.
- Значит, хорошие сапоги, надо брать!

А заходишь к ней на страницу — она юрист. Возникает диссонанс восприятия. Ты ожидаешь увидеть человека творческого, веселого, а тут строгая специальность, где юмор нужно фильтровать и дозировать. Вот спросите себя, вы бы пошли к такому юристу, который дурачится и шуточками балуется?

Или парень снял кривлянье под трендовый звук, переходишь к нему в профиль — он сетевой предприниматель и зазывает всех «получать пассивный доход».

Мне нравится сравнивать правильные reels с колесами внедорожника. У них одна цель — везти вас дорогой, которая приведет к ожидаемому результату.

Что, если вы вместо колес прикрутите к внедорожнику лыжи и спустите его с горы? Поедет? Конечно. Но куда? И как? И что будет потом с вами?

Правильные reels либо приводят потенциальных клиентов, либо приводят целевую аудиторию.

Я снимаю исключительно те reels, которые отвечают этим двум целям: они либо приводят ко мне предпринимателей, которым нужно научиться себя продвигать, либо приводят мою аудиторию. На 87% это женщины 28+ лет, с двумя детьми, в декрете или в начале творческого или предпринимательского пути.

Например, в reels «Всего 5 stories в день» я задаю вопрос: «Что снимать эксперту в stories?» и даю конкретный ответ (Рис. 1).





Статистика видео Reels



Снимайте эти 5 типов сторис каждый день - охваты...

🎵 ruslanfarshatov · Оригинальная аудиодорожка
июля 14 · Продолжительность 0:27



99822



4931



62



982



3769

Охват ⓘ

79 575

Охваченные аккаунты

Просмотры

99 822

Взаимодействия с контентом ⓘ **9 744**

Отметки "Нравится"

4 931

Сохранения

3 769



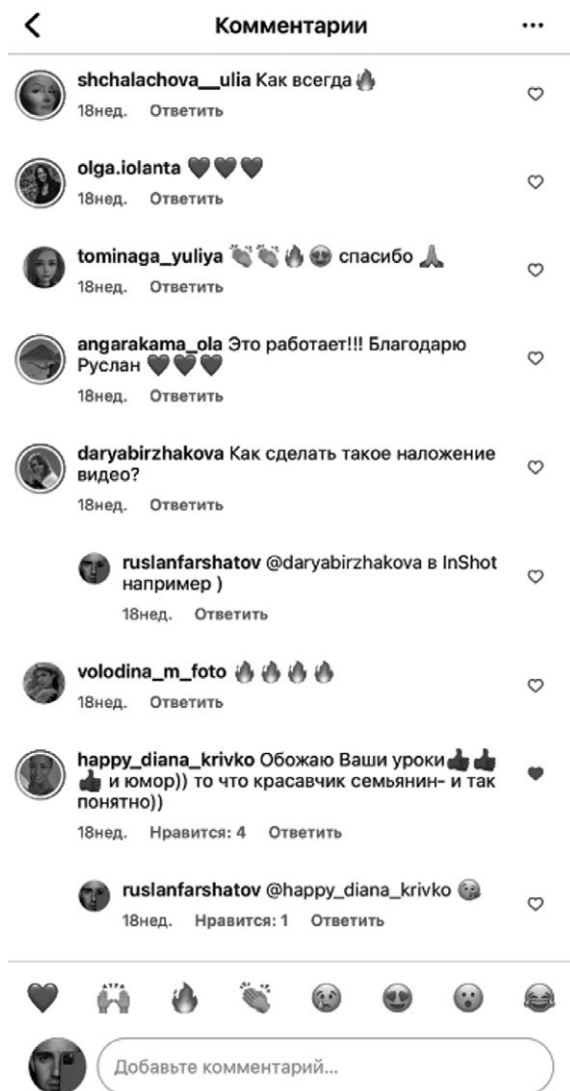


Рисунок 1. Заставка и аналитика reels
«Всего 5 stories в день»

«Всего 5 stories в день:

1. Обучающие. Делитесь пользой и микролайфхаками с аудиторией за 15–30 секунд.
2. Вовлекающие. Заходите в диалог с аудиторией.
3. Экспертные. Демонстрируйте экспертность.
4. Развлекательные. Делайте так, чтобы ваши подписчики улыбнулись.
5. Продающие. Интересно рассказывайте о своем продукте».

Такой текст ролика сопровождается еще и видеорядом, где я показываю раскрытую ладонь в начале, а затем на каждый пункт предъявляю зрителям нужное количество пальцев и врезкой даю уменьшенные примеры reels. Это придает динамику сюжету.

Обратите внимание: в качестве фона для съемки ролика я выбрал храм на острове Ява. И он тоже работает на мою цель — привлекает и удерживает внимание. Как видите, количество охватов, а также взаимодействий с этим роликом получилось внушительное.

Понимаете?

Reels — это мощнейший инструмент бесплатного привлечения новых подписчиков. Правильно снятый ролик работает как магнит для аудитории. Но! Ключевой вопрос — какая аудитория нужна вам? Многие спешат с ответом:

— Да какая разница! Главное — подписчики! А там кому надо, тот купит. Зато цифра в шапке профиля красивая будет.

Давайте разберемся в угрозе, которую несут неправильные reels для вашего аккаунта.

Если ваша цель «подписчики» и «неважно какие», то снимая те самые «тренды», которые мелькают в ленте актуальных роликов, вы медленно, но верно убиваете свой аккаунт.

Представьте, что вы психолог. Чтобы увеличить аудиторию, вы сняли несколько reels. Таких, просто «прикольных».

Например: показываете турник для отжимания, где активно пару-тройку раз подтягиваетесь. Надпись гласит: «ожидание». А следующий кадр с надписью «реальность» и на турнике висят вповалку куча вещей, а вы, закидывая на него очередную футболку, проходите мимо. Люди смотрят, улыбаются, начинают подписываться, все подряд.

Да, приятно! Просмотры растут, появляются лайки и комментарии. Спустя некоторое время замечаете красивую цифру в подписчиках. И тут вы вдруг решаете рассказать новым «пришельцам», чем занимаетесь, мол, «я вообще-то психолог». Снимаете экспертные stories или reels, а в ответ... тишина.

«Пришельцы» не смотрят новое видео, оно им неинтересно. Ведь они «не на то» пришли к вам, не на психологию, а на «прикольное видео». Охваты падают и соцсеть определяет вас как «скучного автора».

Можно пойти на поводу у аудитории: попытаться выправить ситуацию новым «трендовым» роликом, который не имеет никакого отношения к вашей экспертности. И на первый взгляд, ситуация выправится: снова пойдут просмотры и подписчики, свежие «пришельцы» начнут посещать вашу страницу.

Но этого явно мало: деньги же надо зарабатывать, верно? Вы же за этим страницу создали, а не побаловаться? Снова снимаете экспертный контент и... снова он оказывается в пролете.

По сути, результат почти такой же, что с гивами. Помните, был такой популярный инструмент «привлечения живых подписчиков»? Где за денежку вы в короткий срок получаете живую, но абсолютно незамотивированную аудиторию на аккаунт. А затем он уходит в «теневого бан», то есть ваш контент не видят не только новые пользователи, но зачастую даже подписанные.

Знали бы вы, сколько после вот таких «экспериментов» мне пришлось вытаскивать бедных экспертов — и деньги слили,

и аккаунт угробили. Все почему? Потому что они забыли о главном.

Если всегда держать в уме цель — вашу целевую аудиторию, которая в скором времени перейдет в статус клиентов, — то вам нужны не просто «просмотры», а «целевые просмотры», не просто «подписчики», а «целевые подписчики». Значит, снимайте только экспертные reels, то есть раскрывающие ваш род деятельности, в теме вашей профессии. За редким исключением...

Это редкое исключение называется «смежная целевая аудитория». Например, мои reels, где я завоевываю внимание не тех, кто желает научиться продвигать свой блог, а для кого семья — такая же важная сфера жизни, как для меня.

В reels «Кого папа учил кататься на велосипеде?» я не только показал, как учил дочь, но и вызвал разнообразные воспоминания у подписчиков, которыми они охотно делились в комментариях (Рис. 2).





Статистика видео Reels



Кого папа учил кататься на велосипеде?

ruslanfarshatov · Оригинальная аудиодорожка
февраля 9 · Продолжительность 0:26

48598 3433 142 21 30

Охват ⓘ

46 778

Охваченные аккаунты

Просмотры 48 598

Взаимодействия с контентом ⓘ 3 626

Отметки "Нравится" 3 433

Комментарии 142





Комментарии



andola621 Очень ценные слова дочки :
«Отпускай, папа! Я могу!» Звучат , как девиз
🔥



40нед. Ответить



lalita_leta Я помню это момент, когда он учил
меня и мою сестру. 😊



40нед. Ответить



svetlana_anatolewna У меня не было таких
роскошей, как хоти так и ехай



40нед. Ответить



svetlana_anatolewna 🙄🙄🙄



40нед. Ответить



irina_mitskovich_by Меня)))



40нед. Ответить



candle_mystory А потом каааак хлопнешся с
велика 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔



40нед. Ответить



palii_therapy Меня старший брат научил ❤️



40нед. Ответить



nyri_amirova Папа очень очень хотел научить
меня кататься на велосипеде,но не успел...
ушёл на небеса... меня учила старшая сестра
👯👯



40нед. Ответить



Добавьте комментарий...

Рисунок 2. Заставка и аналитика reels
«Кого папа учил кататься на велосипеде?»

Когда я показываю себя как мужа и отца, кто на это видео отреагирует? Логично: у кого есть мужья, жены, дети. А это кто? Скорее всего, взрослые, семейные люди, развивающие свое дело. Возможно, они и не задумывались о методах продвижения, про которые рассказываю в блоге. Но оценив reels и мысли, что в нем транслирую, они заинтересуются моей персоной, перейдут в аккаунт и узнают обо мне и моем методе продвижения больше.

Вывод: вы можете привлекать новых нужных вам подписчиков не только по своей экспертной линии, но и по ценностям (Рис. 3, 4).

Например, в ролике «Совет всем отцам» я не только подробно объяснил, почему мужчине нужно зарабатывать больше, но и поделился с подписчиками важным событием — днем рождения сына.





Статистика видео Reels



Совет всем отцам.. даже если не спрашивали..

🎵 ruslanfarshatov · Оригинальная аудиодорожка
июля 26 · Продолжительность 0:15



134929



6041



197



1091



621

Охват ⓘ

113 013

Охваченные аккаунты

Просмотры

134 929

Взаимодействия с контентом ⓘ **7 950**

Отметки "Нравится"

6 041





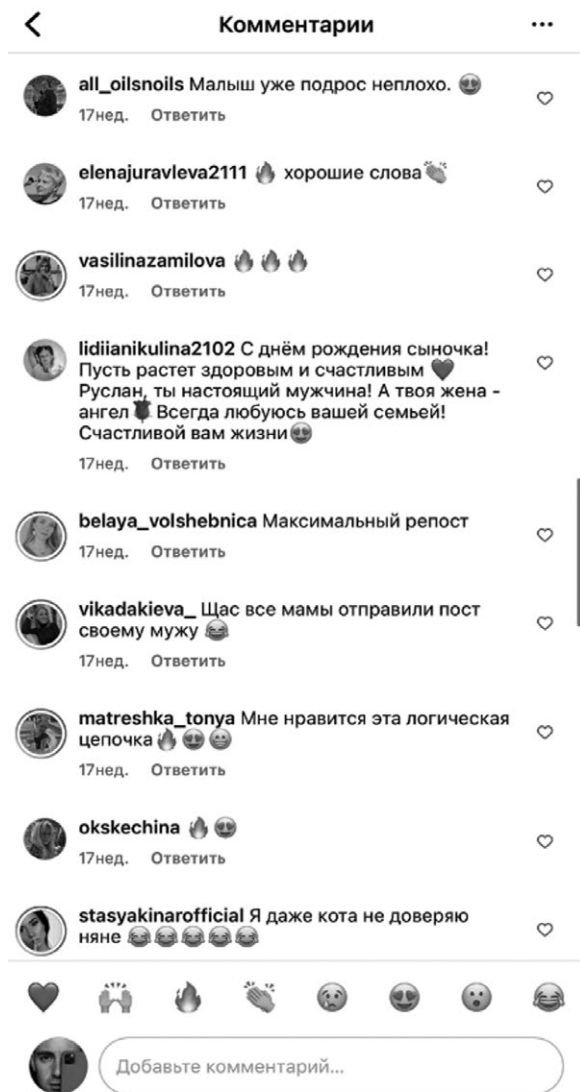


Рисунок 3. Заставка и аналитика reels
«Совет всем отцам»

И пусть этот ролик не экспертный, но вы только почитайте комментарии к нему. Там и поздравления, и ответный юмор, и комплименты нашей семье. А главное, у него великолепные охваты: зрителей зацепили мои искренние слова.

Или в ролике «Что такое 7 лет супружеской жизни?» я делюсь одним небольшим наблюдением, а жена поддерживает мой рассказ — смеется и дополняет историю. Мы не репетировали заранее, поэтому видео получилось настоящее, живое.





Статистика видео Reels



Что такое «7 лет супружеской жизни»? Готовьтесь, п...

ruslanfarshatov · Оригинальная аудиодорожка

октября 12 · Продолжительность 0:19



129333



7551



322



879



468

Охват ⓘ

114 089

Охваченные аккаунты

Просмотры

129 333

Взаимодействия с контентом ⓘ 9 220

Отметки "Нравится"

7 551

Репосты

879





Комментарии



ruslanfarshatov Что такое «7 лет супружеской жизни»? Готовьтесь, парни.

6 нед.

Топ комментариев ▾



ester_israel7 🥰🥰🥰🥰🥰🥰 Обожаю вас♥♥

4 нед. Ответить



tatyana_trandina 🤔Дадада, как знакомо, 15 лет тоже туда же)))

6 нед. Нравится: 30 Ответить



valentinakorabelia 🤔👍👍👍 ты просто супер

3 нед. Ответить



elena_rychagova_1 Класс👏

6 нед. Нравится: 2 Ответить



bauer_kosmetologia_ural'sk 🤔🤔🤔

2 нед. Нравится: 1 Ответить



konfetto_nn 🤔🤔🤔 даааа))) в точку!)))

6 нед. Нравится: 2 Ответить



rekvizit_animatorru У нас была фраза- даже не думай!!!

6 нед. Нравится: 20 Ответить



— Посмотреть ещё 6 ответов



Добавьте комментарий...

Рисунок 4. Заставка и аналитика reels
«Что такое 7 лет супружеской жизни?»

Сочетание романтической фоновой музыки, тропического пейзажа и нашего фэмили лука многих зрителей не оставило равнодушными. Люди активно делились не только своими наблюдениями в комментариях, но и пересылали, и сохраняли этот reels.

И все же такого контента, развлекательного, эмоционального, без привязки к теме блога, должно быть немного. Иначе ваш профиль перейдет из экспертного в разряд лайфстайл. Вряд ли к этому вы стремитесь.

Итак, с этим, думаю, разобрались.

Снимаем правильные reels, именно этому и научит книга.

Но есть еще одна подстава. И она касается общей цели вашего блога. Думали вы об этом, когда создавали аккаунт?

ЦЕЛЬ ВАШЕГО БЛОГА

Когда спрашиваю у клиентов: «Какая цель вашего блога?», чаще всего слышу в ответ:

- Продажи.
- Продвижение продукта.
- Личный бренд.

Возможно, вы сейчас тоже мысленно ответили так же. Должен разочаровать. С такими целями у вас не будет ни контента, ни продвижения, ни продаж.

Что не так с этими целями?

Люди покупают, потому что сначала увидели доказательства, что вы — мастер своего дела. Затем вы помогли им сделать правильный выбор. Поэтому цель не может быть «продажи».

Если вы думаете, что правильнее цель «продвижение продукта», попробуйте продать калькулятор. Вы сколько угодно можете рассказывать о своем замечательном продукте, но, если клиент не понимает, какую конкретно его проблему ваш продукт поможет решить, — все напрасно.

И уж конечно, целью не может быть «личный бренд». Зачем вам «бренд», пусть даже и «сильный», как многие пишут, если нет аудитории, которой он нравится? Да, с ним продавать и привлекать клиентов легче. Но фокус внимания при этом не на бренде, а на пользе, которую получают подписчики, клиенты или случайно забежавшие на ваш reels посетители.

Знаете, что такое кармический менеджмент? Суть его проста: 100 раз отдай и один раз возьми. Если вы фокусируетесь на отдавании, а не потреблении, если ставите цель «помочь», а не «заработать», только тогда вас неминуемо ждет успех.

Мы все думаем только о себе, так устроен человек. Но если вы как блогер, эксперт или инфлюенсер переключите фокус внимания со своих потребностей на потребности потенциальных клиентов — полетите как ракета. Даже если ваш контент, ваши reels, будут уступать по качеству конкурентам. Именно так.

Даже если у вас хуже камера, хуже картинка, внешность не голливудская, да и вообще вы не самый крутой, прямо скажем, психолог. Но. Когда ваш контент сфокусирован не на вашем профессиональном статусе, а на решении проблемы подписчиков, тогда будете зарабатывать в разы больше. Удивительно, почему до сих пор так мало экспертов, которые реально помогают через блог разруливать сложные ситуации или мелкие трудности. Это большая редкость сегодня.

Чем круче эксперт, тем больше он думает, что все должны смотреть его контент. Типа: «Будьте счастливы, что я рассказываю вам это бесплатно, мой час стоит 75 000 руб.». Иногда такие специалисты прямо заявляют:

- Все должны меня слушать.
- У меня огромный опыт, какого ни у кого нет.
- Слушайте меня и будьте благодарны, что вещаю для вас бесплатно.

Это заблуждение. Именно поэтому те, кто знает в сотни раз меньше именитых в офлайне экспертов, могут зарабатывать гораздо больше их в онлайн. Просто потому, что они ведут блог с целью «помочь», а не «заполучить».

Давайте на примере.

Цель моего блога — помочь 100 000 экспертам и предпринимателям научиться продвигать свой продукт в социальных сетях только с помощью живого контента, уделяя блогу не более 60 минут в день.

А другой эксперт скажет: «Цель моего блога — продажа курса “Медиафитнес”».

Чувствуете разницу?

Так какая цель вашего продукта?

Задание № 1

Совершите первое важное действие. Для этого сначала сформулируйте цель и вступите в наше закрытое сообщество.

Сформулируйте и запишите вашу истинную цель: зачем вам аккаунт в соцсети?

Наведите смартфон на QR-код и подпишитесь на закрытый телеграм-канал.



Именно правильная цель — гарантия на техобслуживание вашего внедорожника. Она вытащит его из любой грязи или болота.

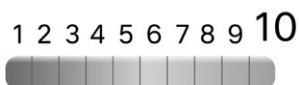
Знаете, я внимательно наблюдал за предпринимателями во время событий с февраля по сентябрь в 2022 году, за их поведением и действиями.

Если у человека не было большой цели, он быстро переобувался в другую резину: менял направление деятельности или бросал свое детище.

Предприниматели, у которых была большая цель, пробуксовывали, но двигались вперед. Да, местами вода подступала к самому капоту, и казалось, что уже не выбраться, но цель была настолько сильной, что они ни разу не посмотрели в зеркало заднего вида, чтобы развернуться и ехать обратно.

Насколько сильно вы любите свое дело? Какой градус страсти на вашем термометре любви к своему продукту?

Оцените по 10-балльной шкале прямо сейчас.



ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ ЦЕЛЕЙ МНОГО?

Меня часто спрашивают:

— Руслан, как быть, если я продвигаю себя как мастер маникюра, а еще прохожу обучение на СММ-специалиста и в целом хочу рассказывать в своем блоге про личностный рост через свои осознания в жизни?

Во-первых, радоваться. Вы разносторонняя интересная личность, вы чувствуете, что можете достичь успеха не только в одной сфере. Это прекрасно.

Во-вторых, понять посетителя, который зашел к вам в профиль. Когда мы впервые знакомимся с человеком и он вдруг вываливает на нас весь свой ценный «жизненный опыт» и в сфере маникюра, и в сфере СММ, и личностного роста, первое, что приходит на ум — как он все это успевает? Следующей возникает мысль: «Наверное, в какой-то из этих сфер он преуспевает меньше». И третье: «Получается, это лотерея? Я рискую нарваться на некачественную услугу?»

Запомните: один блог = одна цель.

Да, выбор сделать непросто, особенно если вы горите всеми своими тремя/пятью/десятью бизнес-направлениями. Но это супернеобходимо.

Если вы «и швец, и жнец, и на дуде игрец» — это всегда будет вызывать подозрение.

Чтобы ваш блог действительно хорошо продвигался и набирал аудиторию, вам в ее глазах нужно быть сильным в одной сфере или одном деле, а все остальное — это лишь грани проявления вашей личности.

Например: я медиатренер, и это мой основной доход. Я уделяю большую часть рабочего времени своему проекту «Медиафитнес». Да, кроме этого я еще и:

- онлайн-предприниматель, который знает, как с нуля запустить свою онлайн-школу;
- телеведущий, обладатель четырех премий ТЭФИ, мои программы выходили на «Пятнице», а сейчас на всероссийском трэвел-канале «Поехали!»;
- музыкант, автор собственных песен и иммерсивных аудиоспектаклей;
- основатель детской школы телевидения «Телешко» в нескольких городах России и СНГ;
- играю в настольный теннис, путешествую, помогаю супруге с ее онлайн-школой дизайна интерьера, продвигаю авторскую систему достижения целей, занимаюсь благотворительностью, изучаю психологию, финансовую грамотность, пишу книги, практикую йогу, медитации, гвоздестояние, я отец, муж...

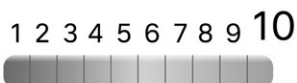
Ну, вы поняли...

Однако в моей шапке профиля считается только одна экспертная грань — учу снимать живой видеоконтент.

Все потому, что каждый день мы заходим на страницы незнакомых нам людей и без труда должны понимать — кто они. Ведь если не понимаем — не подписываемся. В подписках у каждого из нас уже достаточно носителей шапок а-ля «мама 4 деток», «живу свою жизнь» и «творю красоту».

Нет, эта книга не про оформление аккаунта. Она про создание видеоконтента, который приведет вас целевую аудиторию. Но важно осознавать: когда человек заходит на страницу, в первую очередь ему должно быть понятно, кто вы. Он не должен задействовать для этого дополнительные извилины мозга.

Как вы оцениваете свою шапку профиля сейчас? Насколько понятно, чем вы вообще занимаетесь? Или у вас там «разносторонняя личность, у которой много интересов по жизни»?



Как же выбрать одно-единственное, главное направление, которое стоит указать в шапке профиля? Да, сейчас вы мастер маникюра, а завтра коуч. Как быть?

Предлагаю два быстрых решения.

Первое — придумать, как «склеить» ваши направления в единую систему. И, кстати, это может стать вашей фишкой. Например, вы МЕДИАТРЕНЕР и ПСИХОЛОГ. Склеиваем и получаем «Психология влияния на зрителя с помощью видео». Или вы ХУДОЖНИК и ШОКОЛАТЬЕ. Склеиваем и получаем «Портреты шоколадом». Думайте, никто лучше вас это не сделает.

Второе — выбрать именно то направление, которое сейчас приносит вам основной доход, и вас от этого прет. Ключевое «прет». Например, это маникюр, и вы готовы часами об этом говорить, а в будущем видите себя медиатренером, то есть хотите обучать созданию живого контента. Начинайте раскачивать блог как мастера маникюра с помощью reels, а затем с помощью stories можете транслировать другие свои интересы, таким образом подготавливая почву.

Более того, среди клиенток на маникюре сможете найти первых заказчиков на обучение живому видеоконтенту. Кстати, прикольная идея — медиатренинг через маникюр. Пока делаете ей маникюр, даете понимание — как снимать живые stories или reels. Подумайте об этом.

И уже позже, когда почувствуете силу как медиатренер, объявите подписчикам, что теперь ваш блог официально будет посвящен другой теме. Тогда, уверен, отклик будет положительный.

ВЫВОДЫ:

Цель reels — не просто подписчики и просмотры, а целевые подписчики и просмотры.

Цель вашего блога — не просто заработать денег на любимом деле, а помочь людям решить определенные задачи и получить за это достойное вознаграждение.

Если целей много — выберите ту, что приносит основной доход. На ее основе «качайте» личный бренд, либо попробуйте «склеить» разные компетенции в единый продукт.

Задание № 2

Вставьте ключ в зажигание.

Напишите о себе и зафиксируйте свою цель в нашем сообществе.

Перейдите из статуса «наблюдателя» в статус «активного райдера».



Reels — это мощнейший инструмент бесплатного привлечения новых подписчиков. Правильно снятый ролик работает как магнит для аудитории.



КТО РУЛИТ В НАПРАВЛЕНИИ УСПЕХА

Где та самая формула успеха, о которой все говорят? Почему у одних получается открывать миллиардные компании, набирать миллионы подписчиков, становиться звездами, попадать в телевизор, журналы, газеты, а у других — лишь наблюдать за достижениями остальных?

Давайте разбираться.

Социум условно делит общество на две команды: игроков и зрителей. При этом каждый сам решает, за кого ему рулить.

Зритель смотрит на все со стороны, понимая, что успех — не его валюта. Такой персонаж не считает себя достойным побед, денег, аудитории, внимания к себе, славы. Но продолжает искренне этого хотеть. Не в силах побороть себя, он закрывает потребность наблюдениями, как финишную черту вместо него раз за разом пересекают другие.

Второй вариант — быть в позиции игрока. Стоять у руля, вызывать интерес, собирать зрителей, создавать контент, делиться с людьми, хорошо зарабатывать и расширять поле своего влияния, оставляя след в истории.

Важно понять, что это просто две позиции, и любой человек сам решает, в какое кресло внедорожника ему сесть — водителя или пассажира.

В 2017 году я переехал в Москву и начал пробовать себя в разных направлениях. Я работал курьером, продавал «паленые» вещи и одежду, занимался проведением разных мероприятий и активностей в городе. После — открыл небольшой интернет-магазин, где со своей командой занимался продажей неоновых изделий.

Знал бы тогда, как сильно изменится моя жизнь и какие она даст возможности в будущем, я бы в это не поверил.

Действительно, сейчас я могу позволить себе путешествовать по миру и собирать внимание людей, диктовать интересные мысли, быть услышанным. Могу писать эту книгу, сидя на балкончике в Финляндии, а через пару часов поехать в аэропорт и улететь в Швейцарию.

Я принял тогда, в 2017-м, всего одно важнейшее решение — занять позицию не зрителя, а игрока. Поэтому один из ключевых шагов, который сделал уже в 2018 году — начал создавать свой бренд, работать над сферой онлайна и продвигаться через видео, про которые и рассказываю в этой книге.

Поэтому на старте нужно понять два главных правила:

1. Любой может стать любым.

В какой угодно период жизни вы можете переключить позицию зрителя на режим игрока. Вы вольны пересесть с пассажирского кресла за руль своего внедорожника, начать создавать вокруг себя внимание и брать максимальные возможности от мира.

2. Дело всегда в вас самих.

Только вы можете взять все в свои руки и начать трансформировать жизнь, мировоззрение, привычки и окружение. Вы — единственные, кто в силах на это повлиять.

Конечно, можно бесконечно перекладывать ответственность на других, думать, что мир к вам несправедлив, что вы родились не в той семье, были названы или воспитаны не так.

Либо вы можете начать действовать, если вас не устраивает текущее положение. Вам придется отвечать за свои поступки, перестать возлагать собственные проблемы и ошибки на другого. Нужно понять и принять, что не прилетит никакой волшебник в голубом вертолете и не изменит все в вашей жизни.

Здесь немаловажный фактор, влияющий на успех, — это энергия. Вы можете действовать из состояния победителя, игрока, но скорость, с которой вы это делаете, определяет только она.

Представьте свой выходной день. После пятидневной рабочей или учебной недели накопились нерешенные задачи. Нужно постирать вещи, сходить в магазин за продуктами, оплатить «коммуналку», приготовить ужин и навести порядок в квартире. Наверняка, у вас так было.

Можно спланировать этот день заранее, распределить задачи по приоритету, встать с первой мелодией будильника, позавтракать и приступить к делам. К вечеру, как правило, все уже выполнено.

Помните, какое чувство удовлетворения вы испытывали, когда все дела уже позади, а впереди есть время, которое можно потратить на любимые вещи, встретиться с друзьями например, и наконец отдохнуть? Запомните его, мы к этому вернемся.

Второй вариант развития дня предполагает более расслабленное состояние. Вы встали позже, чем планировали, проголодались, решили сразу сходить в магазин и приготовить пищу. Дальше вспомнили о встрече с друзьями и уже в пути оплатили «коммуналку».

Здорово! Половина задач закрыта, но нет ощущения, что все как надо. Стирать придется завтра, а уборка переносится на середину недели, ведь в четверг уже приедут гости, а до среды еще нужно выполнить уйму задач.

Третий вариант, когда самый энергозатратный день начинается в половине первого дня. Кажется, удалось выспаться, но совсем нет сил. Доедаете вчерашний ужин под фильм, списываетесь с друзьями, понимаете, что не расположены активно проводить день, и отменяете встречу. Дела тоже переносятся. Решаете уделить время себе, смотрите ролики, играете в приставку, заказываете пиццу и смотрите кино.

Первый пример — иллюстрация дня на высокой энергии. Остальные два — на низкой. Отличие первого: вы ставите себе задачу, выполняете ее, потратив на это энергию, получаете удовлетворение от ее выполнения и восполняете энергетический запас. Так работает энергообмен.

Чем быстрее вы закрываете свои задачи, тем быстрее движетесь к своим целям. И наоборот.

Если вы на «высокой» энергии, все в жизни происходит максимально четко и быстро. А мысли-индикаторы, как надписи на билбордах, только успевают проноситься одна за другой в сознании: «Как же мне так повезло? Откуда эта возможность появилась в моей жизни? Как тот человек оказался в нужное время и в нужном месте, чтобы выручить меня?»

Все это зависит от энергии. Если у вас полный заряд аккумулятора, вы движетесь несмотря ни на что, иногда просто сносит все на пути.

Если же энергия на нуле либо вы находитесь в выжженном состоянии, без топлива и внутреннего ресурса, как это принято говорить в современном мире, то, к сожалению, идти к своим целям и находиться в состоянии победителя, намного сложнее.

Поэтому запомните: быть в состоянии победителя = жить на высокой энергии.

Когда я это понял несколько лет назад, полностью пересмотрел график жизни, привычки, окружение и лайфстайл, и даже такую бытовую историю, как просыпаться и ложиться спать.

С внедрением важных новых привычек, с переосмыслением своей деятельности я исключил все, что забирает энергию, и добавил все, что ее дает.

Вот основные факторы, на которые вы также можете обратить внимание и скорректировать их.

Что дает энергию и позволяет рулить:

- маленькие победы и достижения;
- режим дня, сна и питания;
- спорт — активная деятельность;
- окружение и общение с отдающими людьми;
- занятие любимым делом;
- прогулки на свежем воздухе;
- отдых, медитации, практики;
- смена привычных действий.

Все это дает нам в жизни ресурс, наполненность, благодаря которым мы можем резво переключать коробку передач, чувствовать темп, включаться в работу и уверенно двигаться к целям.

А из-за чего мы теряем энергию?

1. Незавершенные дела.

Когда список задач копится, время на их выполнение уменьшается, а постоянные переносы вгоняют организм в стресс и по итогу высасывают энергию.

2. Общение с забирающими людьми.

Это любые коммуникации с людьми-вампирами. Ты встретился с ним всего на пару часов, чтобы пообщаться, посидел в кафешке и понимаешь, что просто выжат как лимон. Эти люди любят рассказывать про свои проблемы, перекладывать ответственность, находиться в состоянии жертвы и сваливать все на другого человека. С ними стоит максимально прекращать коммуникацию и взаимодействие, потому что они всегда будут забирать энергию, а не делиться ей.

3. Споры и конфликты.

Ссоры, причем как с близкими людьми, так и с обычными прохожими, семьей, командой, забирают много энергии и не приводят ни к чему хорошему.

4. Вредные привычки.

Здесь, думаю, все понятно. Любые зависимости мешают черпать энергию извне и работать с ней.

ВЫВОДЫ:

Ценности, взгляд на мир, себя и окружающих, а также работа с энергией помогают человеку оставаться в состоянии победителя. Это ресурс, который делает вас водителем, управляющим внедорожником. Чем крепче вы держите руль, чем усерднее работаете над собой, тем больше у вас сил маневрировать и двигаться вперед, несмотря ни на что.

Если вашего ресурса не хватает, вы фактически останетесь без рулевого. Это значит, что довести машину до ключевой цели и намеченных результатов будет практически невозможно.

Поэтому основная задача — выбирать ту позицию, которая позволит вам достигать целей и делать все возможное, чтобы на это хватало мощности.

Задание № 3

Основываясь на примерах из этой главы, выпишите три пункта, которые дают вам энергию, и еще три, которые ее забирают. Постарайтесь в течение трех дней ежедневно выполнять первые действия и исключать вторые.

Что вы чувствуете? Какие изменения с вами произошли?

Если появилось желание, поделитесь результатами в нашей закрытой группе. Заодно посмотрите, какого прогресса достигли другие.



Если вы как блогер,
эксперт или инфлюенсер
переключите фокус
внимания со своих
потребностей на
потребности потенциальных
клиентов — полетите как
ракета.



КАК СНЯТЬ С РУЧНИКА И СОРВАТЬСЯ С МЕСТА

Именно «сорваться с места». Страхи и сомнения — единственное, что мешает нам достигать своих целей. Во всех сферах жизни.

Наверное, вы не раз слышали фразу, что человек может все. 85% успеха зависит от правильности действий и их регулярности, и максимум 15% — от типа «таланта». Но так было и у меня.

Когда в 2009-м я прошел кастинг на ТВ и начал работать в кадре, у меня была косноязычная речь. Неудивительно: я окончил технический вуз, где все пять лет изучал научную литературу и практически не читал художественных книг. Поэтому мне пришлось учиться профессии телеведущего с нуля. Только спустя несколько лет смог попасть на канал «Пятница». Понимаете? Это произошло не потому, что я талантлив, а потому, что регулярно старался правильно действовать и практиковать.

Да, одному съемка видео дается легче, другому — сложнее, но факт — дается всем. Я убедился в этом за 10 лет работы медиатренером, помогая экспертам и предпринимателям проявляться в онлайн. Напишите мне в личные сообщения в любой социальной сети, и я скину вам успешный пример именно в вашей нише. У каждого есть все шансы начать зарабатывать на любимом деле. И не нужно быть крутым телеведущим, чтобы снять reels, который привлечет сотни тысяч просмотров и десятки клиентов. Не нужно!

Согласен, иногда сложно распознать страхи и внутренние тормоза, которые не дают вам «сорваться» с места. Но у вас получится. Смотрите.

На «Медиафитнес» приходят, чтобы начать зарабатывать на любимом деле, снимая живой контент о себе и своем бизнесе. В среднем обучение длится четыре недели, где мы проходим:

1. Уверенность в кадре.
2. Навык создания живого контента.
3. Как набирать аудиторию с помощью видео.
4. Как продавать, никому ничего не навязывая.

Как вы считаете, какой шаг ключевой в этом списке? Наверняка, сейчас скажете: «Конечно, продажи! Мы же снимаем видео, чтобы получить финансовый рост». А может, у вас автоматически вылетит: «Подписчики! Нет аудитории — нет продаж».

Мы привыкли всегда ориентироваться на конечный результат. Каждый хочет научиться привлекать новую платежеспособную аудиторию и превращать ее в поток клиентов. И отчасти это правильно, фокус внимания нужно держать на результате. Но.

Иногда мы не видим ключевое действие или навык. После нажатия какой кнопки ваш внедорожник действительно сдвинется с места? Верно, сначала нужно отжать кнопку рычага ручного тормоза, проще говоря ручника.

Что значит «снять с ручника» в случае с reels? Где эта кнопка?

Эта кнопка называется «Работа в кадре». Да, звучит скучно — «работа». Но другого, более четкого определения этому навыку пока не придумали. В книге «Миллион за 15 секунд» я подробно описал 15 навыков работы в кадре, которые нужно развивать, чтобы удерживать внимание зрителя. Каждый из 15 навыков — это +7% к вашему будущему «таланту» управлять вниманием аудитории.

Но знаете, что больше этих навыков стоит за «работой в кадре»? Уверенность. То самое чувство, когда вы сняли

с ручника, но еще не нажали на газ. Понимание, что получится! Знание, что точно получится!

Когда вы органично чувствуете себя в кадре, когда знаете, что у вас получается управлять поведением зрителя с помощью видео, у вас появляется уверенность в себе.

Нередко после первой недели обучения, после получения навыка работы в кадре у моих учеников просто взрывается директ, и они начинают продавать как сумасшедшие. Еще не применив навыки продаж и продвижения. У них просто сносит голову, и этот вайб чувствуется в каждом их слове, в каждой 15-секундной stories или reels! Задумайтесь, это состояние они получают, освоив всего один из четырех навыков — работа в кадре.

По статистике 95% людей испытывают стеснение и неуверенность, когда включают камеру смартфона. Большинство людей готовы делать все, лишь бы не говорить в кадре. Им не нравится, как звучит их голос, они не принимают себя такими, какие есть.

Именно по этой причине большинство людей «вынуждены» снимать так называемые трендовые reels, где не нужно ничего говорить, можно просто кривляться и потом на монтаже накладывать всякие словечки.

Это, кстати, топ-1 в моем списке «зашкварных reels».

В ролике «Вас не бесят такие рилс?» я спародировал подобный контент (Рис. 5). Просто стою и указываю пальцем на воздух, где появляются надписи: Я. Не умею. Говорить. Поэтому. Молча танцую.





Статистика видео Reels



Скажите, люди, вас не бесят такие reels?

🎵 ruslanfarshatov · Оригинальная аудиодорожка
июля 5 · Продолжительность 0:14

▶ 137300 ❤️ 6139 💬 931 ▼ 508 📌 250

Охват ⓘ

110 338

Охваченные аккаунты

Просмотры 137 300

Взаимодействия с контентом ⓘ **7 828**

Отметки "Нравится" 6 139

Комментарии 931



КАК СНЯТЬ С РУЧНИКА И СОРВАТЬСЯ С МЕСТА

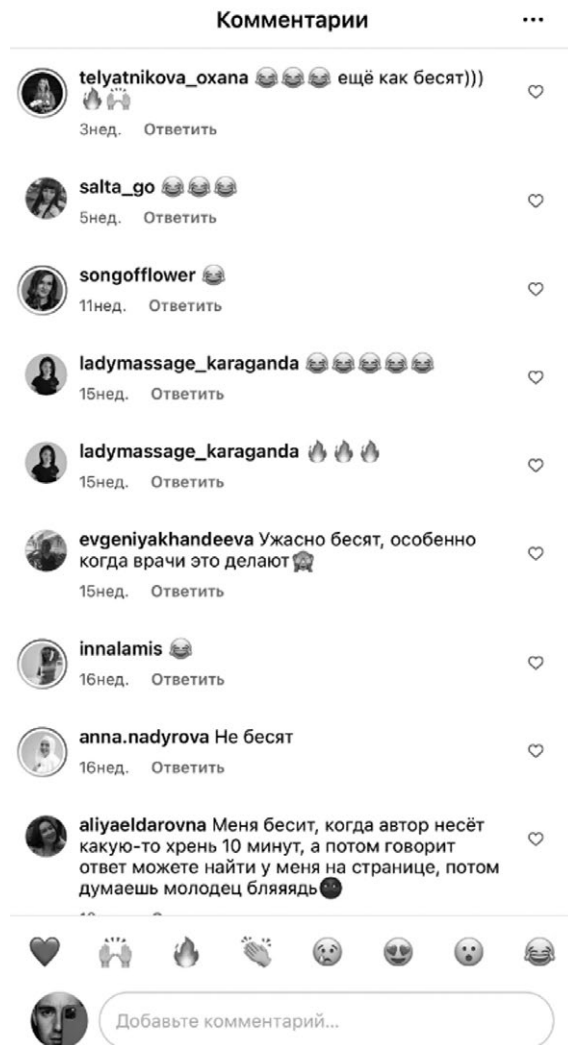


Рисунок 5. Заставка и аналитика reels
«Вас не бесят такие reels?»

Возможно, для развлекательных блогов такой вариант и подойдет. Но для экспертных reels это просто недопустимо. И обратите внимание: судя по комментариям, такие бессмысленные видео действительно многим подписчикам не нравятся.

Я исследую пейрафобию (страх публичных выступлений) с 2009 года, как только по работе на ТВ столкнулся с диким сопротивлением людей сниматься на видео. Мне стало интересно, почему красивые, приятные внешне и внутренне люди боятся камеры как огня. В то время как иногда бывает наоборот: люди с заурядной внешностью обожают работать в кадре, уверенно себя при этом чувствуют и оттого действительно харизматично выглядят.

И сделал потрясающее открытие. Оказывается, люди делятся на три категории:

1. Настоящие. Они органично себя чувствуют в кадре, легко и непринужденно снимают себя на видео и выглядят при этом абсолютно естественно. Большинство из них далеко не красавчики и не красавицы. Это около 2% всех людей вокруг вас.
2. Стесняшки. Они стесняются или даже боятся камеры. Признают этот страх, но не пытаются с ним совладать, скорее, просто избегают всякого рода публичных выступлений. Таких 95% всего населения планеты.
3. Актеры. Эти люди говорят, что не боятся, не стесняются, якобы им «все равно», но по факту — они теряют колоссальное количество энергии во время публичных выступлений и появления на видео в онлайн. Их 3%.

И вот как раз третья категория, «актеры», представляют максимальный интерес для исследования. Они зачастую даже не догадываются о своей проблеме.

А проблема очевидна — они носят «маски». Играют в уверенных, смелых, веселых, правильных, деловых, экспертных. Они хотят казаться, но ими не являются. Обстоятельства в жизни вынуждают их быть «кем-то»:

правильными, для всех хорошими, идеальными. Здесь и возникает колоссальная утечка их жизненной энергии.

Если прямо сейчас, прочитав эти строки, вы обнаружили себя в третьей категории, не стесняйтесь, напишите мне о своем инсайте в любой соцсети. Напишите в духе: «Руслан, меня бомбануло! Я же в третьей категории, я всю жизнь ношу маски! Что делать?» или по-другому напишите, главное — дайте выход этой энергии.

Когда мы стараемся «казаться кем-то», надеваем образную железную маску, но ее тяжело носить. Она давит, тянет вниз.

На моем авторском тренинге «Пейрамания» за семь дней онлайн люди учатся проявляться, показывать себя такими, какие есть. И это база. Важно построить ее как можно раньше. Это экономит вам кучу сил и энергии. И поэтому поделюсь одним из упражнений этого тренинга.

Знаете, что помогает «снять маску»? Снимать себя на видео каждый день. Вот такой секрет. Чем раньше вы начнете общаться с камерой, как с живым человеком, тем быстрее к вам придет «принятие себя» и чувство комфорта.

Просто попробуйте упражнение, оно называется «120 секунд в день». Мое любимое, поэтому даю его всем своим ученикам: 60 секунд рассказываете о себе на видео, затем смотрите эти 60 секунд. Все. Стираете. И так повторяете каждый день. За неделю вы примете себя в кадре и гарантированно начнете держаться более уверенно.

Но в чем все-таки секрет успеха первой категории — «настоящие»? Тех самых «не самых красивых, но самых уверенных»? Которые прямо сейчас, пока вы читаете эту книгу, снимают живой контент и зарабатывают благодаря видео сотни тысяч рублей?

Им глобально пофиг, что о них подумают другие. Они уже знают, что их точка А — «не самый красивый и не самый умный», а значит, включается режим выживания. Они осознают, что Всевышний не наградил их внешностью

Анджелины Джоли или Брэда Питта, значит, нужно достигать успеха по-другому. Понимаете?

«Важность» внешности и звучания они давно сместили на задний план. Они понимают, что успеха добьются только другими, доступными им способами.

Кто чаще использует маски и всевозможные фильтры в stories? Красивые девушки. Потому что им кажется, что они все еще «недостаточно красивые». Неуверенность.

А не самые красивые говорят: «Ну что же теперь делать, будем выкручиваться по-другому». И именно они, как внедорожники, летят через все преграды, сметая все на своем пути, увеличивая и просмотры, и подписчиков.

Они проще относятся к своей внешности, потому что в центре внимания для них не их голос или внешность, а нечто ценное. Польза, которую они несут людям, чтобы их любили не за «фантик», а за «начинку».

И если таким людям дать цель, точнее, если они сами для себя ее сформулируют, то их просто не остановить.

Вот вам и ответ, почему на первый взгляд не самый симпатичный мужчина — такой харизматичный, почему не суперсекси девушка так привлекательна и притягательна. Уверенность — вот ответ.

Сексуальная женщина = Уверенная в себе женщина.

Сексуальный мужчина = Уверенный в себе мужчина.

Согласны?

Задание № 4

Прямо сейчас совершите следующее ключевое действие.

Запишите «видеоокругляк» в нашем закрытом канале в разделе «Страхи — Снимаем с ручки и срываемся с места».

Поприветствуйте группу. Расскажите, сколько видео вы снимали до этого и на какую тему. Что вы чувствуете, когда снимаете себя на видео. К какой категории вы себя относите: настоящие, стесняшки или актеры?

Сделайте это задание искренне и поддержите других участников.



Все, кто носит «маски», предпочитают снимать тренды и видео, в которых можно не использовать главный инструмент коммуникации — голос. Потому что на самом деле они не принимают себя.

И вот вам еще один пример «зашкварных reels»: когда хочется проявиться, но хватает только на повторы уже сделанного ранее сотней других. Девушка в кадре заявляет: «Я мечтала об этом с 18 лет и наконец решилась!» Далее она закрывает рукой камеру, а когда открывает — вот она... новая прическа!

Представьте, что так делают все девушки, которые только что кардинально сменили цвет волос или изменили укладку, стрижку. И таких видео миллион. О чем это говорит? Только об одном: им всем не хватило фантазии подать факт визуальной трансформации иначе, по-своему.



В ролике «Я мечтала об этом с 18 лет» я показал пародию на этот тренд, правда, для этого мне даже не пришлось стричься или красить волосы. Я просто использовал ободок с ушками (Рис. 6).

ПРИМЕР





Статистика видео Reels



И ещё один мой любимый reels. Пожалуйста, не оби...

🎵 ruslanfarshatov · Оригинальная аудиодорожка
июля 7 · Продолжительность 0:15



96470



3255



301



193



222

Охват ⓘ

73 626

Охваченные аккаунты

Просмотры

96 470

Взаимодействия с контентом ⓘ 3 971

Отметки "Нравится"

3 255

Комментарии

301

КАК СНЯТЬ С РУЧНИКА И СОРВАТЬСЯ С МЕСТА



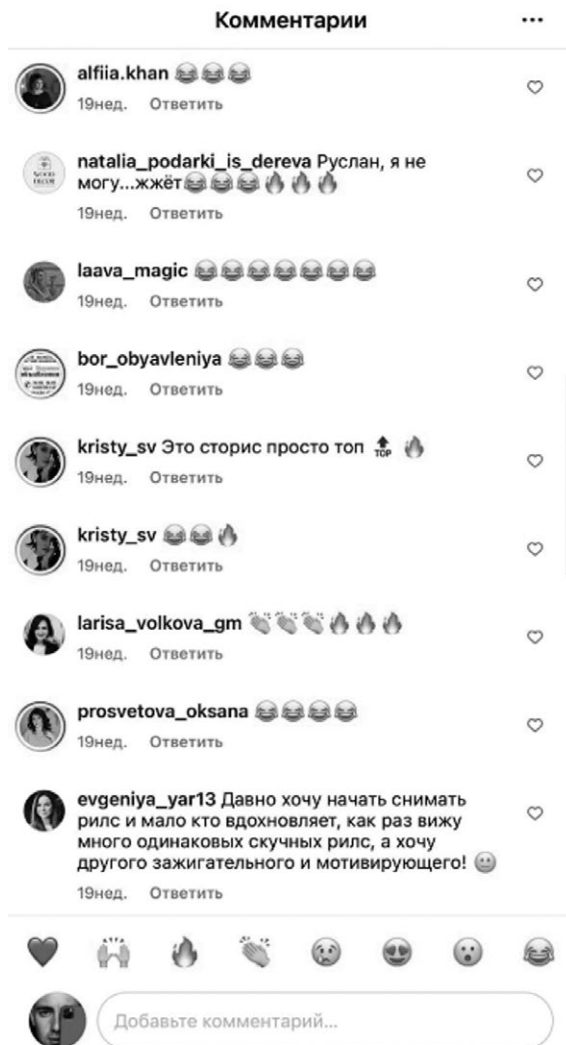


Рисунок 6. Заставка и аналитика reels
«Я мечтала об этом с 18 лет»

В соцсетях масса шуточных видео, и, если вдруг вы тоже снимали подобные reels, пожалуйста, не обижайтесь и не принимайте близко к сердцу. Всегда держите в уме правило — глобально вам должно быть пофиг на все.

Только что вы осознали, что снимать такие ролики — значит слиться с толпой других блогеров и экспертов. Думаю, сами понимаете, что это, мягко говоря, бессмысленно. Неблагодарное дело. И вот с этим осознанием двигайтесь дальше, меняйте поведенческую модель в создании контента.

Кстати, что касается трендов и тех «соблазнительных» видео, которые тоже хочется снять и опубликовать под «готовый звук». Многие считают, что они «точно выведут ваше видео в топ». По крайней мере, так уверяют те, кто вчера стал экспертом по reels. (Сарказм и тихий смех.)

Хотите знать правду? Это выгодно алгоритмам соцсети. Когда тысячи пользователей создают в моменте одинаковые видео и соревнуются друг с другом за просмотры. Активность в соцсети в это время высокая, а значит, она больше получит денег от рекламодателей.

И также это выгодно самим «продвигающим тренд». Потому что это дает им возможность казаться лидером мнений для других пользователей.

Но это точно невыгодно для вас — снимать видео под чужой голос или трендовый звук. Потому что вы сливаетесь с массой других блогеров, не проявляете свою уникальность.

Да, это проявление, но в сжатом виде, искаженном смысле. Извиняюсь, но такое бестолковое проявление ни в коем разе не усиливает ваш личный бренд, не транслирует вашу индивидуальность. Скорее наоборот, зачастую рушит репутацию и вызывает реакции адекватных людей типа «уф-ф-ф... и ты туда же».

Более того, тренды более-менее смотрятся уместно, когда сняты вовремя, а не когда это уже сделали «стопастьсот» человек до вас. Забавно наблюдать за экспертами, которые

спустя полгода после отшумевшего тренда снимают и публикуют ролик.

Сколько раз вы видели reels под фразу из фильма «Механик»: «Другой жизни не будет, только эта. А хочешь совет?..»

Скажите честно: она вас не раздражает?

Я снял пародию на этот ролик и тоже включил в свой топ «зашкварных reels» (Рис. 7). Когда закадровый голос спрашивает, хочу ли я совет, отвечаю: «Спасибо, не надо». Но голос продолжает «вещать», поэтому в конце уже спрашиваю я: «Можно идти?» Как видите по комментариям, аудитория прекрасно восприняла такую подачу.





Статистика видео Reels



Эта вот цитата также входит в мой ТОП зашкварных...

🎵 ruslanfarshatov · Оригинальная аудиодорожка
июля 6 · Продолжительность 0:19



91415



4036



231



228



361

Охват ⓘ

74 404

Охваченные аккаунты

Просмотры

91 415

Взаимодействия с контентом ⓘ 4 856

Отметки "Нравится"

4 036

Сохранения

361





Рисунок. 7. Заставка и аналитика reels
«Другой жизни не будет»

Не бойтесь проявляться с тем, что подарил вам Всевышний — со своим голосом и внешностью. Бойтесь стать посредственным или копией чужого «тренда». Не пляшите под их дудку. Создавайте свои аудио- и видеодорожки!

Если вы знаете, что работу в кадре можно улучшить — делайте это. Если вы знаете, что можете изменить деталь своей внешности — меняйте. Но не надо думать «мне не дано», потому что вы «недостаточно красивы» или «недостаточно талантливы с рождения».

Единственное, что по-настоящему имеет значение сейчас, — в каком состоянии вы творите свою жизнь: в состоянии жертвы, которая сваливает всю ответственность на обстоятельства, или в состоянии победителя, который купил эту книгу не для галочки, а для действий.

Задание № 5

Начните действовать в состоянии победителя прямо сейчас.

Запишите искреннее видео, где рассказываете о своих чувствах и ощущениях в теле, когда говорили на камеру, записывая «видеокругляк» из задания № 4.

Опубликуйте его в обсуждении темы.

Победитель — не значит самоуверенный. Победитель — значит искренний, в первую очередь с самим собой, а затем с другими.

Запомните: проговаривая страхи и сомнения, вы высвобождаете энергию творчества. Пока они спрятаны внутри вас, они занимают все пространство и не дают творить.



ВЫВОДЫ:

Чтобы обрести уверенность, честно определите себя в системе координат: кто вы? Настоящий, стесняшка или актер? Действительно ли вы чувствуете себя в кадре легко или это пока ваша «маска»?

Если чувствуете страх, примите его и просто начните снимать себя на видео 120 секунд в день.

Не скрывайтесь за безликими трендами, звучите своим голосом, проявляйте индивидуальность, будьте неповторимы. Пусть ваше искреннее видео сегодня не наберет много просмотров, но именно оно станет для вас первым кирпичиком в фундаменте «проявление вашей личности».

Дайте себе слово пройти этот путь на своем внедорожнике в состоянии победителя, а не жертвы. Победитель всегда действует, даже если все идет не по плану, он берет ответственность за результат на себя. Жертва, прочитав книгу и сделав несколько попыток снять видео, бросит, так и не получив результат. Разочарованно скажет: «Это не работает!»

Снимите ваш внедорожник с ручника! Время двигаться вперед, время действовать, время проявляться.

Задание № 6

Напишите текстом, а лучше снимите видео, где вы благодарите участников группы за поддержку в начале вашего пути. Если нужно, скорректируйте вашу цель. Дайте обещание придерживаться состояния победителя. Поделитесь впечатлениями или инсайтами от прочтения первой части книги.

Вперед, победители!



Чтобы ваш блог
действительно хорошо
продвигался и набирал
аудиторию, вам в ее глазах
нужно быть сильным
в одной сфере или одном
деле, а все остальное —
это лишь грани проявления
вашей личности.



КАК НЕ ПРОПУСТИТЬ ВАЖНЫЙ «ПОВОРОТ» НА ПУТИ К ТРИУМФУ

В продолжение предыдущей главы подчеркну важную мысль: лучшие идеи в нашей голове рождаются, когда мы ни в чем себя не ограничиваем.

Именно так творят дети. Замечали, как быстро и легко они создают вселенные, придумывают персонажей, разрабатывают стратегии их поведения? А как просто они садятся рисовать или лепить? Иногда им нужна подсказка, типа «нарисуй тигренка» или «слепи зайчика». И все. Их творческий процесс запущен. Они не спрашивают, какого именно тигренка: большого или маленького, какого цвета ему сделать глазки и в каком месте на рисунке его нарисовать. Они просто берут карандаши, фломастеры или краски и рисуют.

Потому что у ребенка, когда он увлечен и горит идеей, нет рамок и запретов. А нам, взрослым, нужно вспоминать, что раньше и мы могли так же. Этот опыт поможет открыть творческий поток, благодаря которому можно быстро вырасти в любой сфере.

Когда вы создаете из состояния ребенка, то сами решаете, каким будет контент, и разрешаете рождаться даже самым безумным проектам.

Запомните: создание крутого контента = генерация идей из состояния ребенка.

К примеру, в моей жизни был период, когда я весь контент создавал с таким настроем. Я не думал, что правильно, а что — нет, не сравнивал себя с другими, просто разрешил себе творить и реализовывать все, что хочу. Именно тогда прирост моей аудитории был

огромным: 300 000 подписчиков в «Тик-Токе» и около 10 000 подписчиков в «Инстаграме» за месяц. Мне даже удалось снять видео с Олей Бузовой, Владом Соколовским и другими популярными артистами и звездами.

Это было состояние, в котором теперь регулярно создаю контент. Но если бы в тот момент я оценивал и критиковал свое творчество, думал, что ролики не дотягивают до намеченной планки, у меня не случился бы такой скачок роста.

Интуитивно я шел в верном направлении, ведь по этому закону развивается вся индустрия контент-мейкерства. И закон гласит:

Где рождается идея, не должно быть жестких рамок.

Поэтому, когда карьера медийных личностей идет на спад, это можно легко объяснить. Множество блогеров чаще всего теряют популярность, когда уходят в **состояние родителя**, противоположное состоянию ребенка. Оно проявляется так:

- вместо привычного бурного творческого потока приходит ступор;
- идеи генерируются сложнее;
- вы постоянно анализируете и думаете: «Что же здесь не так?»;
- сравниваете свой контент с другими, обесценивая свои идеи;
- долго пытаетесь понять, достаточно ли хороша идея, хотя лучше было бы придумать ту, которая зацепит сразу;
- после остаетесь недовольны результатом, ругаете себя и обесцениваете свой труд.

В таком состоянии сложно заниматься творчеством и создавать контент. Именно из-за этого многие известные

люди уходили из медиаиндустрии, а их аудитория забывала о них.

Это еще раз подчеркивает важную идею: для творческого потока необходимо включать внутреннего ребенка. Но есть нюанс — в любом деле должна быть дисциплина. Поэтому важно даже в творчестве выработать собственные правила и привычки, которые станут вашими ориентирами и будут помогать двигаться к целям. С ними вы не свернете на обочину, проехав нужный поворот, а будете уверенно гнать к успеху, заранее зная, где включить поворотники.

Так же, как если представить ребенка, которому не объясняют, что такое хорошо, а что такое плохо, что можно делать, а что — нельзя, за которым не следят и не прививают полезных привычек. Скорее всего, в попытках самостоятельно исследовать мир он набуянит: тут разобьет, там сломает, может причинить себе вред, упасть или пораниться. Поэтому должны быть понятные правила, которые помогут ему узнавать и изучать все вокруг быстро и безопасно.

В нашем случае «правила» — слово достаточно жесткое, поэтому я использую «привычки».

За шесть лет в медиасфере я выявил несколько полезных закономерностей, которые помогают расти быстрее, лучше держать форму и оставаться в мощном творческом потоке. Они позволяют постоянно быть в тонусе, создавать крутой контент и привлекать новую бесплатную аудиторию.

Привычка № 1. Снимайте много и регулярно.

Это поможет вам быстро влиться в работу над видеоконтентом, если у вас возникают трудности. Как работает эта привычка?

1. Чем больше вы снимаете, тем меньше стесняетесь камеры, а значит, съемки становятся нормой.

Здесь можно поучиться у азиатской аудитории. Видели путешественников из Китая или Японии? Наверное, вы уже догадались, что имею в виду: эти ребята постоянно делают

фото, где бы они ни находились, и абсолютно этого не стесняются. Вы можете также регулярно снимать ролики, чтобы прокачивать свои навыки.

2. Чем больше видео, тем шире архив для контента.

В дальнейшем вы сможете использовать отснятый материал в новых роликах, причем для разных форматов. По факту, это уже готовые видео для ваших будущих роликов.

Так, с помощью одной полезной привычки можно убить сразу двух зайцев.

Привычка № 2. Записывайте свои мысли на камеру.

Это поможет бороться с дефицитом идей в голове, который бывает у каждого, кто задумывается над темой для видео.

Прямо запишите в календарь или настройте напоминание в планировщике: «Ежедневно в 20:00, запись видео».

Если вам страшно сразу выкладывать эти видео в соцсеть, записывайте сначала только для себя.

Но каждый день в удобное вам время берите телефон, включайте камеру и просто записывайте коротенький рассказ: как прошел день или что планируете сделать сегодня, что сегодня тревожит больше всего или, наоборот, воодушевляет. Используйте упражнение «120 секунд в день».

Скоро вы заметите: вид камеры перестанет вызывать у вас ступор и стеснение, а зажимы уйдут. Плюс ко всему вы прокачаете способность выражать мысли непрерывно и четко в процессе съемки. Это помогает не только в создании контента, но и пригодится для ваших stories, интервью и репортажей.

Пожалуй, это один из самых полезных навыков, которые есть в онлайн-среде.

Привычка № 3. Создайте банк идей для своего контента.

Такой банк идей можно вести в обычных заметках на телефоне, в закрытом телеграм-канале, в общем чате с командой и т. д. Там вы сможете фиксировать темы для

видео, классную музыку, интересных личностей, которыми вдохновляетесь и др.

Банк идей — это кладезь вашего будущего, где можно оперативно найти нужный материал для роликов. Так вы сэкономите себе время и энергию.

Он закрывает такие постоянные вопросы:

- Что снимать сегодня?
- Какую музыку выбрать?
- С чего начать ролик?
- Как выстроить сюжет?
- Какая локация разнообразит картинку?

Банк идей будет помогать вам долгое время. Это must have для ситуаций, когда не знаете, от чего оттолкнуться, какие первые шаги сделать, что нового привнести в съемки и т. д.

Привычка № 4. Каждый день анализируйте работу 2-3 блогеров.

Обращайте внимание, какой контент они снимают, что нравится их аудитории, какие фишки и «якоря», зацепки внимания используются, через какой контент продают, как монтируют и т. д.

Когда вы регулярно анализируете конкурентов, то прокачиваете насмотренность. Это точка вашего роста и успеха: чем она больше, тем интереснее контент, который вы создаете, и быстрее набор аудитории.

Но здесь есть одно существенное условие:

Подражание = самоубийство.

Иначе говоря, копировать запрещено.

Вы можете вдохновляться, отталкиваться от идей других блогеров, пропуская дальше через свою призму, но слепое копирование работы другого человека не приведет ни к чему хорошему.

Запоминайте:

- Анализ — это прекрасно.
- Выработка насмотренности — замечательно.
- Подражания избегать.

ВЫВОДЫ:

Привычки позволяют вам расти быстрее, выработать насмотренность, умение анализировать и планировать, записывать себя на камеру и регулярно снимать видео. Уже через несколько недель вы сможете вывести свои навыки и контент на новый уровень.

Привычки — это ваши поворотники в мире медиа, которые будут помогать на протяжении всего пути.

Вы, конечно, можете действовать и без них. Но представьте машину без поворотников. В целом она поедет и даже доедет до пункта назначения, но водителю придется либо ехать все время по одной полосе, либо высовывать руку в окно, чтобы показать другим участникам движения, что он хочет повернуть. Если же он этого не будет делать, его не только постоянно будут шокировать клаксоны, но и немудрено попасть в аварию. Когда есть поворотники, доехать до цели гораздо проще, легче и безопаснее.

В мире контента это работает по такому же принципу.

Давайте внедрять полезные привычки уже сейчас!

Задание № 7

Создайте заметку в своем телефоне и добавьте в нее три примера или идеи для роликов, которые вы хотели бы снять. Поделитесь тремя примерами в нашем закрытом телеграм-канале.



Справились?

Если да, поздравляю, вы молодцы! Ваш банк идей заработал! Осталось только регулярно пополнять его свежими идеями. А еще можете поделиться ими или помочь другим в нашем сообществе.

Если с подбором возникли сложности, не страшно. Мы подготовили несколько примеров роликов, которые можно взять за основу.

В нашу школу ProBrand регулярно приходят на обучение разные ученики: блогеры, эксперты с абсолютно непохожими нишами, с разными стартовыми навыками: некоторые из них уже хорошо снимают видео, а иные только начинают.

Если вам интересны реальные примеры обычных экспертов, которые никак не связаны с постоянной работой в кадре, у которых нет такого бэкграунда, как у меня или Кирилла, приведу несколько ссылок. По ним вы можете посмотреть примеры классных роликов от трех экспертов из таких ниш, как стиль, здоровье и SMM (Рис. 8). Возможно, они вдохновят вас и подкинут новые идеи.







КАК НЕ ПРОПУСТИТЬ ВАЖНЫЙ «ПОВОРОТ» НА ПУТИ К ТРИУМФУ



Рисунок 8. Превью с примеров reels от трех экспертов в разных сферах бизнеса

Только вы можете взять
все в свои руки и начать
трансформировать жизнь,
мировоззрение, привычки
и окружение. Вы —
единственные, кто в силах
на это повлиять.

ГЛАВА 2

МАРШРУТ



ПРАВИЛА ДВИЖЕНИЯ В СОЗДАНИИ ВЕРТИКАЛЬНЫХ ВИДЕО

Прежде чем сесть в машину и выезжать на трассу, самое важное, что вы должны сделать, — это понять и запомнить правила дорожного движения. Далеко ли вы сможете добраться, не зная, как все устроено?

Так же и с видеоконтентом. Необходим пошаговый путь его создания от точки «Ничего не шарю» до «Каждый мой ролик в топе».

Правила помогают хакнуть систему, пройти уровень быстрее и достигнуть целей по понятной протоптанной дороге.

Представьте, вы купили мебель в магазине IKEA. Есть два варианта дальнейших действий.

Первый — собрать кровать самостоятельно методом проб и ошибок, не исключая, что она может сломаться через пару дней из-за недочетов в сборке. Это, кстати, мой личный опыт.

Однажды подруга попросила меня помочь с этой миссией. Но я решил забить на инструкцию и сделать, как сам думал. В итоге кровать буквально через несколько дней сломалась.

Второй вариант — взять инструкцию и собрать четко по ней, чтобы получить крепкое спальное место.

В медиаиндустрии абсолютно такая же история.

Правила нужны, чтобы у вас было понимание, как вообще работает вертикальный контент. Они помогут облегчить вашу жизнь и прийти к намеченным результатам гораздо быстрее. Просто возьмите готовую инструкцию и примените ее.

Резюмируем: когда вы выбрали платформу, т. е. четко определились, где будете развиваться как блогер или эксперт, следующий ваш шаг — понять *правила этой площадки*. У каждой они свои. Игнорируя этот факт, не изучая специфики, вы вряд ли доедете до финишной прямой первыми. Только если вам повезет, хотя вероятность этого, увы, почти равна нулю.

Четыре года назад я начал развивать свой бренд и сразу столкнулся с важной ошибкой. Первый месяц потратил на создание контента, развитие бренда, продумывание всех смыслов и фишек. Но все это не принесло желаемого результата. Вдумайтесь в эти цифры: за один месяц, т. е. **за 360 часов работы, я набрал всего 300 подписчиков.**

Осознав, что делаю явно не так и не то, пообщался с экспертами, купил опыт людей, которые уже успешно прошли похожий путь.

Результаты появились, когда мне стало ясно, как устроены социальные сети: какие особенности у VK-клипов и reels; по каким правилам они работают и позволяют набирать аудиторию. Начав менять стратегию и работать по этим алгоритмам, я уже в первый месяц набрал первые 100 000 подписчиков.

В мире медиа есть свои законы, которые помогают быстрее прийти к своим целям. При этом не важно, какую площадку выберете, они работают везде. Равно как и ПДД — распространяются на все дороги, вне зависимости, ведут ли они в город или деревенскую глубинку.

Давайте разберем эти **ключевые правила вертикального контента** и выясним, как устроены те самые секретные алгоритмы, про которые все говорят.

КЛЮЧЕВЫЕ ПРАВИЛА

Я выделяю четыре основных показателя, на которые нужно ориентироваться при работе с видеоконтентом.

Показатель №1. Глубина просмотра (досматривается ли ваш ролик до конца).

Представьте: вы включили телевизор и выбираете, что посмотреть. Листая каналы, вы на 2-3 секунды задерживаете внимание на передаче и, если она не зацепила, переключаете. Дальше процесс повторяется, пока вас не увлечет поистине интересный сюжет.

Так работает **клиповое мышление**.

Сегодня мы хотим потреблять только интересный контент и делать это максимально быстро. Поэтому, если вы не сможете заинтересовать людей своим видео, они будут скипать («skip» в переводе с англ. — «пропускать») такой контент, а значит, ваши ролики просто не будут ранжироваться.

Чтобы этого не произошло, важно следить за двумя вещами:

1. Необходимо, чтобы люди начинали смотреть ваши ролики.
2. Аудитория должна досматривать их до конца.

Здесь дам четыре важных совета, которые проверил на себе за четыре активных года в медиасфере.

Совет № 1. Видео должно зацепить в первые 2-3 секунды.

Для этого можно использовать: кликбейт, интересный заголовок, яркую картинку, интригующий вопрос и др. Главное, чтобы за первые секунды ролик привлек внимание зрителя.

Совет № 2. Уделите внимание раскадровке.

Сделайте ваш ролик динамичным. Человеку сложно смотреть минутные видео, где вы на одном фоне неподвижно вещаете в камеру. Меняйте ракурсы, позу, локацию, используйте жесты. Здесь важно поиграть со зрителем, не наскучить ему и вовлечь в свою игру.

Совет № 3. Выкладывайте ролики длиной от 15 до 30 секунд.

Не пытайтесь одним видео изменить всю жизнь человека.

Контент — это лишь пища для ума, и мы сами по крупицам собираем информацию, которая помогает нам меняться. Поэтому абсолютно нормально, когда ролик длится 15 секунд и дает аудитории только крупицу знаний, которая есть у вас.

Ничего страшного, если не будет получаться сразу. Все придет с опытом. А сперва постарайтесь уменьшать длительность каждого последующего ролика, пока не дойдете до оптимальной длительности: сначала минута, потом 50 секунд, далее — 35. Двигайтесь в том же темпе, пока не достигнете желаемого.

Совет № 4. Снимайте интересный конец, который вызывает эмоции.

Люди лучше всего запоминают начало и конец истории. Середину, как правило, часто забывают. Поэтому важно зацепить зрителя в начале, как я говорил ранее, а затем удивить интересной концовкой, которая побудит пересмотреть видео.

Грамотно отснятый финал влияет на глубину просмотра ролика. Это также повышает вероятность, что зрителю запомнится видео и он его сохранит, чтобы повзаимодействовать с ним позднее.

Поэтому обязательно возьмите на заметку этот совет!

Показатель № 2. Вовлеченность пользователей.

Вовлеченность пользователей (Engagement Rate) — это идентификатор, показывающий, как пользователь взаимодействует с вашими видео. Именно на его основе происходит ранжирование всех видео на платформе.

В Древнем Риме на специализированных аренах проводились гладиаторские бои. Там люди делали ставки,

кидали разные предметы, чтобы выразить отношение к происходящему, — это и есть вовлеченность.

Точно так же и посетитель соцсети смотрит ваше видео, словно гладиаторский бой. Ему важно испытать весь спектр эмоций, вовлечься во взаимодействие с роликом. Вот тогда оно точно обречено на успех!

Вовлеченность пользователей (ER) — это любое взаимодействие с вашим роликом.

Виды вовлеченностей:

- лайки;
- комментарии;
- шеринг — отправка видео другим пользователям;
- снятие дуэтов;
- сохранение видео.

Важно понять суть — человек должен выполнить любое действие с вашим видео, чтобы повысить ER. Лучше всего показатель растет, когда аудитория оставляет комментарии и сохраняет ролики. Помните: чем выше ER, тем заинтересованнее ваши подписчики.

Исходя из своего опыта, могу выделить несколько ключевых действий, которые помогли мне повысить ER:

• Вызывайте эмоции.

Когда человек чувствует внутри эмоциональный отклик при просмотре, будь то радость, энтузиазм, надежда, грусть и т. д., он активнее вовлекается в контент. Поэтому эмоциональность — обязательный элемент.

• Призывайте к действию (Call to action).

Вы можете призывать аудиторию оставлять комментарии, подписываться на вас, писать кодовые слова, ставить реакции, делиться ссылкой на ролик с друзьями и т. д. Когда человек совершает ключевое действие, платформа лучше ранжирует ваше видео.

- **Работайте с провокациями.**

Иногда в роликах важно поднимать жаркие, горячие темы. Затрагивать вопросы, которые вызовут их бурное обсуждение. При этом нормально, что у аудитории будет свое мнение, и, естественно, появятся люди, не согласные с вами.

Многие боятся хейтерских комментариев, хотя на самом деле это вам только на руку. Если у вас есть такие недоброжелатели, значит, вы вызываете у них провокационные эмоции и по-своему им интересны. Вас ждет большое будущее!

Если вам написали негативный комментарий, мой вам совет: распечатайте его и повесьте в рамочку. Периодически смотрите на него и вдохновляйтесь. Вот это идеально.

- **Общайтесь с аудиторией.**

Отвечайте людям, если они пишут комментарии и задают вопросы. Важно поддерживать связь с аудиторией, потому что это позволяет увеличивать мотивацию, чтобы вовлекаться в ваш контент. Именно благодаря активности подписчиков растут ваши охваты.

- **Делайте реально полезный контент.**

Простой пример: у меня был ученик, который пришел с темой коучинга и психологии. В первое время он снимал ролики в формате: «Что такое любовь?», «Чем отличается любовь от влюбленности?» И все его ролики набирали по 100-200 просмотров.

Ключевая загвоздка выяснилась быстро. Видео этого парня не несли никакой практической пользы для аудитории. После прохождения нашей программы он начал снимать видео, которые решают определенную боль человека. Например: «3 причины потери нашей энергии», «5 фраз, которые нельзя говорить девушке при знакомстве», «Почему мы постоянно устаем?»

После работы над качеством контента его ролики начали набирать просмотры в диапазоне от нескольких сотен тысяч

до 1-2 миллионов просмотров. В итоге его аккаунт сильно вырос.

Если вы снимаете экспертный контент, обязательно делать его полезным. Пусть он будет значимым для зрителей, но при этом помните про досматриваемость. Не нужно делать ролик слишком длинным и объемным, «краткость — сестра таланта».

Показатель № 3. Регулярность контента.

Как я неоднократно упоминал, регулярность важна во всем.

Как и в случае, когда вы решили скинуть несколько лишних килограммов или нарастить мускулатуру. Если вы сегодня сходили в тренажерный зал, а следующая тренировка только через месяц, быстро прийти к цели не получится. Не стоит ожидать, что с таким графиком тренировок вы вообще приведете себя в форму и будете притягивать противоположный пол.

С контентом так же. Если вы будете выкладывать видео раз в месяц, не ждите никаких результатов, потому что здесь, как и в спорте, важна регулярность.

Оптимальное число занятий в зале: 3-4 раза в неделю. Медиа сфера требует такой же отдачи как минимум, а лучше — даже больше. Так, мой самый быстрый рост произошел, когда я выкладывал по 2-3 видео в день. Да, вы не ошиблись — 21 ролик в неделю!

«У меня же не хватит времени!» — разведете руками вы.

Не переживайте, есть много способов, которые делают такие объемы съемок реальными и минимально затрачивают энергию. Далее расскажу, как уделять этому всего пару часов в неделю.

Конечно, каждый сам решает, когда и сколько контента ему выкладывать. Рекомендую как минимум публиковать по одному ролику в день. Одно видео в сутки, и вы уже красавчик! Или красотка.

Как этот показатель реализовать?

Выделяйте 15 минут в день на контент и создание ролика. Пусть это станет для вас таким же регулярным процессом, как чистка зубов. Это даст вам огромную аудиторию в десятки тысяч человек и сотни тысяч рублей на ваш баланс.

Либо воспользуйтесь моей методологией по подготовке материала заранее. Выделите один день в неделю, в котором на 3-4 часа погрузитесь в съемочный процесс. Ваша цель: снять от 7 до 10 роликов, чтобы в течение недели регулярно выкладывать контент. Суммарно вы потратите меньше времени, ведь все необходимые условия: свет, локация, звук, ваш настрой, уже будут налажены. Так, за один подход, можно отснять много хорошего материала.

Показатель № 4. Качество видео.

Это последний показатель, который также влияет на ваш рост и развитие в социальных сетях. Но не думайте, что вам нужно снимать голливудские фильмы.

Нет, это не так. Голливуда от вас никто не просит и не ждет. Ваша главная задача: создавать контент, который аудитория сможет легко воспринимать.

Представьте видео длительностью в три минуты, которое снято в темноте, с ужасным звуком, где на заднем фоне гудят проезжающие авто. Вдобавок формат ролика квадратный, что еще сильнее усложняет задачу его рассмотреть. Скорее всего, большинство посетителей не будет его досматривать. Потому что наш мозг априори отказывается воспринимать подобный видеоряд.

Чтобы создавать понятный и приятный для просмотра контент, ключевое, что от вас требуется, — знать и соблюдать критерии качественного видео.

К ним я отношу следующие параметры:

- **Формат.** Видео должно быть вертикальным, с размерной сеткой 16:9.

- **Хорошее качество съемки.** Его вам смело обеспечит смартфон на базе «андроид» с прокаченной камерой, либо айфон. Профессиональная камера для этого не требуется.
- **Освещение.** Вас должно быть хорошо видно, поэтому снимайте ролики либо днем при естественном освещении от солнца, либо используйте хороший искусственный свет. В комнатных условиях кольцевой лампы для этого вполне достаточно.
- **Качественный звук** — это безумно важно. Постарайтесь снимать в местах, где как можно меньше внешнего шума, говорите громко и четко. Чтобы усилить ваше звучание, лучше приобрести микрофон (петличку). Это в разы улучшит восприятие ваших роликов у аудитории.
- **Монтаж.** Здесь не нужно знать суперсложных приемов и владеть кунг-фу продакшена. Достаточно уметь базово обрезать видео, добавлять текст, музыку и чувствовать стиль.
- **Отсутствие водяных знаков.** В ролике не должно быть названий приложений, в которых вы монтировали материал, к примеру InShot, IMovie или Videoleap. Это сильно удешевляет видео, и алгоритмы перестают его продвигать.
- **Читаемый текст.** Если вы добавляете информацию на видео, следите, чтобы она быстро и легко воспринималась аудиторией. Для этого не нужно делать текст слишком маленьким или, наоборот, крупным. Также не пишите много, не располагайте текст в самом верху или внизу экрана. Идеальная комбинация: пара предложений средних размеров, расположенные по центру.

И помните: абсолютно нормально, если первое время у вас возникнут трудности:

- не получится снимать быстро и качественно;
- будет тяжело и непривычно говорить на камеру;

- появятся проблемы с монтажом;
- будет хромать регулярность и пр.

Для старта это уже круто! Здесь важно направлять энергию не на критику в свой адрес за ошибки, а на творчество.

Выводы:

В мире вертикального контента действуют свои правила игры. Чтобы уметь в них ориентироваться, грамотно обгонять соперников и приходить к финишу первым, следует соблюдать ПДД контент-мейкинга.

Обращайте внимание на четыре основных показателя при работе с видеороликами:

1. Глубина просмотра.
2. Вовлеченность пользователей.
3. Регулярность контента.
4. Качество видео.

Этот фундамент поможет вам легче реализовывать задуманное и идти к намеченным целям. Я шел к своим несколько лет, а вы сможете прийти за несколько месяцев благодаря этой книге.

Вы придете к результату постепенно, не торопите события. Лучше распечатайте страницы этой главы и повесьте на стену. В дополнение создайте чек-лист, по которому будете проверять ролики на соответствие параметрам качества. Так вам будет намного удобнее воспринимать информацию и внедрять ее в жизнь.

А теперь вас ждет еще одно важное задание на закрепление материала и правил, которые вы узнали из этой главы.

Задание № 8

Снимите и выложите новый ролик в любую удобную соцсеть. Обязательно отметьте под ним нас, чтобы мы его увидели и дали обратную связь.

Также вы можете сделать репост своего видео в stories, чтобы он набрал больше просмотров.

Дерзайте!





ПО КАКИМ ДОРОГАМ ЛУЧШЕ ДВИГАТЬСЯ НАВСТРЕЧУ К НОВЫМ ПОДПИСЧИКАМ? ЛУЧШЕ ПРОДВИГАТЬ ВИДЕО?

Какие соцсети использовать для привлечения клиентов?
Как это делать одновременно, не затрачивая уйму времени
и сил?

Формат reels позволяет бесплатно привлекать новую аудиторию и потенциальных клиентов. Наверняка вы уже знаете, что короткие видео поддерживаются как минимум в трех известных социальных сетях:

- «Инстаграм», они так и называются — reels,
- «ВКонтакте», здесь это VK-клипы,
- в «Ютуб» носят название shorts.

Алгоритмы продвижения в них работают практически одинаково. Вы снимаете короткие, на 15-45, секунд ролики, на которые люди реагируют: пишут комментарии, ставят лайк, сохраняют, репостят. Сама соцсеть заинтересована в их продвижении и будет делать эту работу за вас.

Объясняется все просто — социальной сети нужны такие трудяги, как мы с вами, которые создают контент. Потому что это побуждает других пользователей с ним взаимодействовать, проявлять активность, проводить больше времени онлайн, а значит, потреблять рекламу, на которой эта соцсеть делает миллионы долларов.

Вы нужны этой большой машине как воздух, или правильнее сказать, как бесплатная рабочая сила по удержанию внимания пользователей внутри площадки. Ваш качественный контент ждут такие медиаресурсы, как «ВКонтакте», «Инстаграм», «Ютуб» и др. И они одинаково

полны решимости продвигать ваши ролики, если они действительно вызывают реакции пользователей.

Вы все еще думаете, в какой из соцсетей продвигаться?

Ответ очевиден: везде, где поддерживается формат коротких видео. Вы создаете одну единицу контента и засеиваете ей все доступные вам соцсети.

Это же потрясающе: вместо движения по одной дороге можно одновременно совершать путь по нескольким!

И самое интересное — вы никогда не сможете предугадать, где именно ваш ролик выстрелит лучше. Бывает, вы загрузили reels в «Инстаграм», где он набирает смешное количество просмотров, при этом тот же самый ролик во «ВКонтакте» взлетает до небес. Это сложно объяснить, да и не надо.

Выполняйте работу настолько можете хорошо, наблюдайте за результатами, делайте выводы и двигайтесь дальше. Параллельно по нескольким дорогам.

Даже если вы тот же самый контент будете публиковать в «Одноклассниках», где на момент написания этой книги нет формата reels, а есть только обычные видео и «моменты» (аналог stories), — вы уже выигрываете. Вы есть везде, алгоритмы всех соцсетей работают на вас и ваше продвижение.

Я долго могу мотивировать вас реанимировать или создать страницы сразу в нескольких соцсетях, но лучше отвечу на часто задаваемые вопросы. Уверен, мои слова избавят вас от основных заблуждений и ограничивающих установок на этот счет.

ЧТО МЕШАЕТ ВАМ ВЕСТИ НЕСКОЛЬКО СОЦСЕТЕЙ?

Однажды я спросил подписчиков: «Почему вы не используете сразу несколько соцсетей?» Полученные ответы сейчас приведу и прокомментирую, возможно, в одном из них вы узнаете себя.

Итак, многие отвечали примерно одно и то же:

- *До смешного, забываю постить.*
- *Некогда, нет времени еще на одну соцсеть.*

Хотите узнать, что нужно сделать, чтобы не забывать? Перестать делать это самому! Вам нужен помощник. Любой студент или знакомый, кому нужна подработка онлайн. Все, что от него требуется, — дублировать ваш контент вовремя в разные соцсети и давать вам обратную связь по отклику.

Стоимость такой работы — 5000 руб. в месяц максимум. Допустим, вы снимаете три ролика в неделю, 12 роликов в месяц. Возьмем по 400 руб. за загрузку одного ролика во все основные соцсети:

- «Инстаграм»,
- «ВКонтакте»,
- «Ютуб»,
- «Яппи»,
- «Тик-Ток».

Значит, в месяц за 12 роликов получится 4800 руб., если же вы договоритесь за 250 руб./ролик, тогда загрузка 12 роликов в месяц для вас составит 3000 руб.

Это за порядка полчасика работы, не требующей высоких когнитивных способностей. Потратив 3000 руб., вы привлечете в пять раз больше аудитории с разных площадок. Выгодно? Безусловно!

Не надо все делать самому, особенно если это не относится к вашей экспертизе или относится к механическим действиям. Загрузка роликов действительно отнимает время, а ваше время = деньги. Поэтому занимайтесь только тем, что другой за вас не сделает. Честно говоря, это правило должно относиться ко всем сферам вашей жизни. Но книга не об этом.

Теперь давайте посмотрим другие, менее популярные, но тоже встречающиеся ответы, которые давали

подписчики, оправдывая нежелание вести несколько соцсетей.

— *Сначала хочу системно начать вести «Инсту», а потом все остальное.*

Обожаю такие ответы. Что значит «системно»? Что такое «система ведения блога»?

У меня есть четкий ответ на этот вопрос — это регулярное создание разных типов контента в течение недели: эфир, reels, stories. И эти типы универсальны для любой соцсети. Моя система подразумевает, что этот же контент я могу использовать на нескольких площадках одновременно. И, на мой взгляд, это прекрасно. Действие одно, а выхлопа в несколько раз больше.

— *Потому что там и там одинаковая аудитория, тогда зачем?*

Во-первых, это не так.

Есть пользователи, которым нравится «Инстаграм». Они настолько привыкли потреблять информацию там, что даже готовы включать VPN по несколько раз за день ради этого.

Есть ребята, кто не просто вернулся во «ВКонтакте», они оттуда никогда и не уходили. Есть и «несетевые» люди, их вообще нет в соцсетях, но иногда они смотрят «Ютуб». Как вы понимаете, это разная аудитория.

Во-вторых, да, выделяется часть пользователей, которые есть везде. И что?

Допустим, у вас часть подписчиков «пересекается», то есть это одни и те же люди, но ведь также есть и те, кто наблюдает за вами только в одной соцсети. Работайте на них.

Конечно, наверняка, найдется брюзга-подписчик, который напишет: «Ужас, Фаршатов, ты один и тот же контент даешь везде — и в “Телеграме”, и во “ВКонтакте”, и на “Ютубе”, кошмар! Как так можно!»

И знаете, что? Мне пофиг! Скорее всего, этот самый подписчик вообще ничего не делает.

Справедливости ради отмечу, что большая часть аудитории все-таки более адекватно воспринимает одинаковый контент. Их это не раздражает, и они не считают такое дублирование неуважением к ним.

Еще один блок ответов касается технических особенностей той или иной соцсети. Звучат они обычно так:

- Не нравится функционал.
- Терпеть не могу эту соцсеть.
- Тупит и очень долго грузит.
- Ужасное качество там, у меня все в пикселях.
- Нет веры в эту соцсеть.
- Потому что сам там не сижу.

И таким людям я говорю: «Вам не должен “нравиться функционал”», «Вам не нужно “любить” ту или иную соцсеть», «Не надо “дожидаться” долгой загрузки, не стоит страдать из-за “низкого качества” передачи информации». И уже тем более, «не следует верить в ту или иную соцсеть». Согласен, это просто кощунство по отношению к вашему личному времени — «сидеть» в каждой из социальных сетей.

Относитесь к соцсетям не как к «святой реликвии» или вашему «второму дому». Относитесь к ним как к рабочему инструменту. Вы — человек мира. Вы есть везде, и это прекрасно. Если хотите, считайте это диверсификацией вашего социального капитала. Вот еще в начале года у вас был блог в «Инстаграме», а в марте всю платформу заблокировали, и что теперь? Будете страдать или начнете действовать в другом месте?

Для предпринимателя и эксперта, который стремится помогать людям и зарабатывать, соцсети — это инструмент. Через них он доносит ценности до своей аудитории,

а также увеличивает доход, но никогда для него они не будут «местом обитания».

И не нужно разбираться в функционале той или иной соцсети, пусть этим занимается ваш личный помощник за 3000 руб./мес. Ваша задача — создавать качественный видеоконтент. Точка.

Еще одна группа забавных причин, которые мешают людям вести аккаунты в нескольких соцсетях, звучат так:

- *там моя мама сидит,*
- *там мои родственники,*
- *там все знакомые.*

Кайф. Вот этот загон я обожаю. До сих пор в головах многих начинающих предпринимателей сидит эта хрень: «Не хочу, чтобы в моем окружении знали, чем я занимаюсь». Или «Не хочу, чтобы мама видела, как я развлекаюсь».

Вам стыдно за свою жизнь? За свою единственную и незаменяемую жизнь? Seriously?

Поймите, в любом случае ваши подписчики всегда будут делиться на два лагеря:

1. Адекватные — которые как минимум не препятствуют и как максимум поддерживают ваши начинания. С ними нужно выстраивать отношения, особенно если это близкий вам человек.
2. Неадекватные — именно они пишут гадости из черной зависти или скудоумия. Да и пошли они на фиг. Даже время на их обсуждение здесь, в этой книге, тратить не будем. Блокируйте таких спокойно и шагайте дальше.

Просто ответьте на вопросы: вы хотите жить ярко, богато и в изобилии? Или всю жизнь посвятите стремлению избегать раздражения завистников и недоброжелателей? Вы готовы провести оставшееся драгоценное время в лишениях и страхах?

— Думаю, что там неплатежеспособная аудитория.

Вообще огонь-возражение. Мне так и хочется спросить у авторов таких ответов: «Вы правда думаете, что человек рассуждает так: “Эх, я бедный, не пойду в «Инстаграм», пойду во «ВКонтакте»”. Или “Я богатый, пойду в «Инстаграм», во «ВКонтакте» не мое окружение”».

Знаете, кто рассуждает, в таком духе? Жертва. Она не хочет нести ответственность за свое продвижение, потому и скидывает ее на алгоритмы и особенности поведения или платежеспособность аудитории.

Но в любой социальной сети находятся люди! Разные люди. С разными привычками, с разным уровнем дохода. Одни там находятся, чтобы пообщаться, другие хотят потупить-отдохнуть, третьи просто от «нечего делать». И всем им будут показываться ваши reels.

В целом, какая разница? Если из 1000 посмотревших ваше видео будет не 100 платежеспособных, а лишь 10 — это можно считать победой? Конечно! Так зачем вообще рассуждать на эту тему?

ВЫВОДЫ:

Дорог много, поэтому используйте все, где может ехать ваш reels-внедорожник, как минимум «ВКонтакте», «Инстаграм» и «Ютуб».

Найдите помощника за 3000-5000 руб./мес., как только начнете снимать контент регулярно. Поверьте, многие будут счастливы такому дополнительному и на самом деле халявному заработку.

Измените отношение к соцсетям — это в первую очередь инструмент, а не образ жизни или уж тем более не «часть вашей жизни».

Задание № 9

Совершите следующее ключевое действие.

*Напишите в нашем сообществе в обсуждении
«Площадки», на каких площадках вы планируете
публиковать или уже начали размещать reels?*



Не бойтесь проявляться
с тем, что подарил вам
Всевышний —
со своим голосом
и внешностью. Бойтесь
стать посредственным
или копией чужого
«тренда».



КАК ВЫДЕЛИТЬСЯ В ПОТОКЕ КОНКУРЕНТОВ

Я совершил множество ошибок, пытаясь отыскать свой контент. Часто менял стиль управления по дороге к лучшей версии личного бренда и много экспериментировал на пути видеомейкерства. Именно это позволило мне разработать формулу, создать универсальный инструмент, который помогает любому новичку, эксперту, фрилансеру, предпринимателю. Он дает понимание, как позиционироваться в онлайн-среде, своих роликах, как и какие форматы лучше использовать, какой контент создавать, просто ответив на четыре ключевых вопроса.

В 2015 году я завел первый канал на YouTube, который назывался NEWSTYLESTUDIO. Там выкладывал видеозарисовки, челленджи, путешествия, эксперименты. Со временем я понял, что все идеи и тренды цикличны. Все, что было популярно в YouTube восемь лет назад, сейчас снова появляется на просторах интернета.

Глобально существует всего несколько форматов. Хотя некоторые новаторы умудряются объединять, комбинировать их и создавать новые. Но есть ключевые форматы, которые помогут достигнуть максимального результата.

Чтобы понять, какой из них подойдет лучше всего, и найти контент, которым вы сможете наслаждаться, не сталкиваясь с выгоранием и съемками через силу, чтобы это приносило результат в виде новой аудитории и клиентов, сначала необходимо построить пирамиду бренда.

ЧТО ТАКОЕ ПИРАМИДА ЛИЧНОГО БРЕНДА?



Личный бренд — это:

- как вас воспринимает общество;
- что будут говорить другие люди в комнате, когда вас нет;
- что ассоциируется с вами, когда звучат ваши имя и фамилия;
- что соединяет ваши привычки, ценности и деятельность в единое целое.

Бренд — это история не только про контент и онлайн, но и про офлайн-среду. Он состоит из множества деталей: что вы говорите, как звучит ваш голос, какие ценности и фишки транслируете, как вы это делаете, во что одеты. Здесь значимо все: подача, тематики, форматы, даже ваше окружение, упаковка и фирменные цвета ваших продуктов, стиль общения, архетип, глобальная миссия. Все это делает вас той самой личностью, за которой хочется наблюдать.

Грамотно выстроить личный бренд и найти свой стиль управления поможет проработка четырех основных этапов.

Этап № 1. Аудитория

Как я говорил в первой части книги, нужно понять, кто ваш целевой подписчик, какие у него боли, интересы. Чтобы легче его определить, можете выполнить небольшое задание и записать его портрет.

Например, мой подписчик — это 25-летняя Мария, эксперт в области медицины, которая хочет развиваться и привлекать клиентов через онлайн. У нее есть следующие боли: она застряла на одном уровне дохода; не понимает, как привлекать новую аудиторию; не знает, что снимать и как вообще вести соцсети; не понимает правил ведения stories.

Опираясь на мой пример, составьте портрет вашего типичного подписчика. Затем можно переходить к работе над контентом. Когда вы понимаете, кто ваша аудитория, чем живет ваш подписчик, гораздо легче создавать нужный материал.

Вспоминаем одну из ключевых идей первой главы — **контент рождает аудиторию.**

От того, что и как вы будете снимать, зависит, какие подписчики к вам придут. Сделаете главными темами роликов танцы, шутки и игры — придет детская аудитория. Будете снимать интересные лайфхаки, давать людям пользу по вашей теме — придет взрослая аудитория.

Этап № 2. Тема блога

О чем будут ваши видео? В одном блоге не должно быть больше 3-4 ключевых тем. Например: бизнес, маркетинг, видео и путешествия. Важно через них показать многогранность вашей личности.

К примеру, если будете снимать контент исключительно о маркетинге, то быстро наскучите аудитории. Поэтому главная задача — разбавлять его вашей личностью и другими сторонами жизни. Если у вас есть семья — супер! Покажите ее! Часто путешествуете? Расскажите об этом!

Если любите машины, подумайте, как можно интегрировать автомобили в вашу экспертную тему или личный блог.

Выбор темы — это фундамент, на котором все строится. Человек должен зайти на вашу страницу и сразу понять, кто вы и о чем ваши видео. Если ему интересны эти темы, он намного охотнее будет следить за stories, влюбляться в ваш контент, симпатизировать вам и по максимуму взаимодействовать с блогером.

Этап № 3. Форматы

Форматы — это как вы доносите до людей ту или иную тему, в какой форме подписчики увидят ваш контент. Как я говорил ранее, виды форматов бывают разные: развлекательные, трендовые, образовательные и др. Каждый раз на рынок приходят новые интересные концепции и виды контента.

Я сделал подборку из десяти ключевых форматов. Это 10 столпов, на которых все строится, именно они помогут вам начать, если совсем нет идей. Ваша задача: выбрать формат, соединить со своей темой и создать из этого контент.

10 классных форматов для вашего блога:

1. Лайфхаки — полезные советы, которые вы можете дать аудитории по теме блога, показав свою экспертность. «5 секретов для увеличения энергии», «3 шага для подготовки своего тела к лету».
2. Подборки — списки, перечни всего, что имеет отношение к вашей теме. Наиболее популярны списки книг, фильмов, сериалов. Хорошо «заходят» подборки фонов для экрана смартфона и музыкальные подборки, но это подойдет не всем. Также можно использовать рейтинги приложений, упражнений, рецептов. «5 книг, которые стоит прочитать каждому человеку», «Какие вопросы родители могут задать ребенку, чтобы он захотел рассказать о делах в школе».

3. Ошибки и мифы. Например: «5 фатальных ошибок людей при создании контента», «7 ошибок при выборе кафеля в ванную комнату».
4. Эксперименты — это истории про создание, тестирование, внедрение нового. «Что будет, если на 30 дней отказаться от сахара?», «Распечатал изображение на лаваше».
5. Скetchи либо вайны — это смешные и короткие зарисовки либо ролики на вашу тему. Они могут быть посвящены отношениям, психологии, маркетингу и др. Главное — показывать жизненную смешную ситуацию, связанную с темой вашего блога.
6. Сторителлинги — это формат, в котором рассказываются истории. К примеру, как вы искали первого клиента, или что произошло с вами в путешествии прошлым летом. Такие ролики хорошо дополняют фотографии и вырезки видео из архива.
7. Тренды — они постоянно у вас на виду, когда листаете ленту рекомендаций. Это могут быть повторяющиеся треки, эффекты, движения. Важно помнить, что с ними нужно обращаться грамотно. Подробнее об их минусах вы узнаете в следующей главе. Как мы говорили ранее, они могут как навредить вашему блогу, так и продвинуть его. Если вы решитесь использовать этот формат в своем блоге, старайтесь максимально экологично адаптировать тренд под тему вашего блога.
8. Интересные факты — полезная и нераспространенная информация по вашему направлению.
9. Игры и шоу. Вы можете снимать челленджи, батлы, интервью, опросы с вашей аудиторией, друзьями, клиентами. Игровая форма позволяет сильнее вовлекать подписчиков, раскрывать интересные аспекты ключевых тем вашего блога.
10. Разборы и обзоры. Отвечайте на часто возникающие у клиентов вопросы; разберитесь, как устроена вещь или явление, и покажите это на камеру.

Эти 10 форматов вы можете использовать прямо сейчас для своей ниши и выбранного направления. Подумайте, как интегрировать их в свой контент. Здесь важный момент — не бойтесь экспериментировать.

К примеру, на нашем обучении ProBrand ребята, разобравшись, что форматы можно адаптировать под любую тематику, комбинируют их и креативят так, что создают собственные форматы, которые потом «выстреливают» на просторах соцсетей.

Конечно, заранее вы никогда не узнаете, что из ваших экспериментов сработает и будет более эффективным. Поэтому на первом этапе нужно как можно больше пробовать разные варианты и настойчиво искать свое!

Этап № 4. Концепция «Я — БРЕНД»

Эту концепцию мы разработали еще несколько лет назад, ее я даю своим ученикам на нашем основном курсе по личному бренду и продвижению через видео.

Ее суть проста — вы должны четко понимать, чем отличаетесь от других конкурентов и экспертов. Вам нужно четко осознать свои особенности, ценности, фишки, эмоции и в чем ваша уникальность, чтобы люди, говоря о той или иной теме, ассоциировали ее с вами.

ВЫВОДЫ:

Чтобы найти свой стиль управления, начать прокачивать личный бренд и выделяться из толпы, нужно проработать все четыре важных аспекта:

- аудитория;
- тема блога;
- форматы;
- концепция «Я — бренд».

Так вы обозначите свое позиционирование в онлайн-среде, раскроете личные ценности, взгляды, мировоззрение,

зарекомендуете себя как блогер или эксперт и начнете работу над брендом, по которому вас будут узнавать тысячи людей.

Задание № 10

Выберите один новый для вас формат из предложенных выше и продумайте к нему идею для ролика. Снимите одно видео, опубликуйте у себя в аккаунте и отметьте нас, чтобы получить обратную связь.





УНИКАЛЬНОСТЬ

КОНТЕНТ-ТЮНИНГ, ИЛИ КАК НАЙТИ СВОЮ ФИШКУ

Мы прекрасны тем, что мы все разные. Недавно мы с супругой сидели на одном из пляжей Пангана и разглядывали людей на берегу. У нас случился инсайт: человек — единственное на планете существо, которое не похоже ни на одно другое. Можно найти два одинаковых листочка, двух одинаковых рыбок, два одинаковых камня, две одинаковые ракушки, но нельзя найти двух одинаковых человек. И не именно на этом пляже, а вообще в мире. Даже близнецы, и те отличаются.

Поэтому, когда мы говорим о поиске индивидуальности, ответ напрашивается сам собой: мы уже индивидуальны, как минимум внешне. А зрительный образ работает лучше всего, особенно когда мы говорим про видеоконтент.

Но при этом все социальные системы созданы так, чтобы наше поведение было стандартизированным, то есть людей приучают к похожим действиям, поведению, образу жизни и т. д. Понятно, что это просто необходимо, хотя бы ради сохранения порядка в мире.

Вся эта упорядоченность жизни, от образования до работы, за весь жизненный цикл делает из нас более-менее системных существ. И алгоритмы соцсетей тоже. Зайдите в «Инстаграм» или «ВКонтакте», в любое приложение, которым вы чаще пользуетесь, и приглядитесь — все состоит из шаблонов: как фотографироваться, как располагать текст, что говорить — мы просто обросли шаблонами.

Даже эта книга подогнана под стандарты, хотя уверен, вы чувствуете, что она не лишена индивидуальности.

Еще подливают масла в огонь алгоритмы соцсетей: «Хочешь попасть в топ — сними видео под этот звук», еще больше усиливая нашу одинаковость. Да, некоторые шаблоны действительно могут принести новые просмотры и подписчиков, и мы даже этому порадуемся. Но где в этом индивидуальность? Ваша индивидуальность.

Прошу не путать с фундаментальными правилами, которые нельзя не соблюдать: хороший свет и звук, правильный фон, текст без словесного мусора — все это 100% влияет на восприятие контента вашей аудиторией.

Но вот «тренды», которые под копирку снимают 99% пользователей соцсетей в надежде получить «конфетку» в виде просмотров, — это ли не затачивание уникальных личностей под единый шаблон?

Поэтому, когда мы говорим про тюнинг вашего reels-внедорожника, то в первую очередь говорим о сохранении вашей индивидуальности, а не о ее развитии. И здесь первое, что нужно помнить: стремление повторять или следовать «трендам» убивает вашу самобытность.

Второе. Ваша уникальность уже у вас есть. Когда снимаете разговорные видео, уже проявляетесь как уникальная личность: ваш голос, ваша манера, интонация, мимика, жесты. Это все формирует неповторимый образ. Конечно, если все это вы не убили на тренингах ораторского искусства.

Я всегда говорю: чтобы вас слушали и слышали, не нужно быть профессиональным диктором, не нужно развивать «ораторские навыки» в том виде, в котором зачастую их навязывают преподаватели риторики. Лучшие тренеры ораторского мастерства понимают главное: за всеми упражнениями на улучшение дикции и на постановку логических ударений, за работой над выразительностью речи важно сохранить индивидуальность.

Мне часто приходится видеть «наученных ораторов» — грустная картина. Человек говорит картонно, использует зазубренные, скованные жесты. Ужасно фальшиво. Я и сам

переучивался с «телеведущего» на «блогера» несколько месяцев.

Только представьте: с 2009 по 2016 год я был убежден, что каждое появление в кадре человека должно быть выверенным по тексту и эмоциям. На телевидении это называется «стендап». И вот такой стендап длительностью 30 секунд, где я рассказывал о чем-то в кадре, мы могли записывать по четыре часа! Понимаете? Чтобы записать 30-секундное видео, мы тратили 14 400 секунд!

В блогинге все иначе: речь должна быть в первую очередь естественной. И когда появилась функция stories в 2016-м, я долго внутренне боролся с неприятием этого формата. Я искренне не понимал, как можно вот так, с ходу, записывать не выверенные по тексту и эмоциям видео, да еще сразу загружать их на общее обозрение? Мой семилетний перфекционизм телеведущего просто не давал мне этого делать.

Потому я игнорировал stories два года. Два года думал, что это полная фигня, которая никому не нужна, пока вдруг однажды не осознал, что это — самый честный способ трансляции искренних мыслей и индивидуальности каждого человека. Что весь кайф stories в этом — видео может снять каждый, не имея телевизионной внешности, дикции, поставленного голоса. И в этом вся жизнь, в этом заключается настоящее проявление личности.

Я долго переучивался, мои первые stories были «посылами телеведущего зрителям» — все друзья говорили об этом. А я никак не мог позволить себе снимать их с первого дубля. Постоянно стремился сделать «четче», «качественнее», «красивее».

Но когда у меня получилось отпустить этого внутреннего перфекциониста, у меня высвободилось столько энергии! Я позволил себе быть неидеальным, ошибаться, тупить, забывать слова, записывать это и публиковать «как есть». И просто обалдел, как сразу же люди начали живо реагировать на мой контент.

Я перестал скрывать себя настоящего от них. И они это почувствовали. Именно тогда понял, что от этой же проблемы страдают большинство людей. Особенно которые уже добились определенных результатов, сделали имя и просто не могут «упасть в грязь лицом», снимая такие «сиюминутные видео».

В основном это эксперты и предприниматели, у которых уже сложилась репутация в офлайне и теперь им нужно «держат марку» в онлайн.

Только держат они не «марку», а «маску». Потому что, во-первых, как я уже говорил, она съедает колоссальное количество их энергии, а во-вторых, нисколько не привлекает аудиторию, скорее, наоборот. Люди чувствуют эту фальшь, считают неискренность, деланность и искусственность.

Поэтому третий шаг по сохранению уникальности — это просто быть собой в кадре.

Вы картавите? Прекрасно! Таких людей меньшинство, и это уже индивидуальность!

У вас кривой зуб? Супер! Именно его и запомнят зрители, как бы странно это ни звучало. Но запомнят они его только, если вы будете демонстрировать уверенность. Они будут думать: «Такая свободная и яркая женщина! И плевать она хотела, что у нее кривой зуб. Тоже так хочу!»

Вас не устраивает фигура? Вам кажется, что в кадре вы выглядите еще более тучным? Так примите это и выдавайте за фишку. Пусть люди думают: «Блин, такая молодец! Какая классная, вообще не стесняется своего тела, такая уверенная в себе. А я же в сторонке стою?»

Да, если вы можете и хотите изменить свою внешность, делайте. Но, если вы знаете, что это не изменить, и при этом ваш вид выбивается из «нормы», значит, сделайте из этого фишку!

Короче, будьте самими собой, не стараясь подогнать себя под стандарты внешности или звучания — это и есть ваша индивидуальность.

Следующий, четвертый шаг в поиске индивидуальности — это «формат». Оставил это на финал, потому что это самое непростое.

«Формат» на телевидении — это отличия между разными программами в рамках одного жанра. Например, в жанре «трэвел-шоу» работают известная программа «Орел и решка» (выходила на телеканале «Пятница») и менее известная, но тоже классная «Звуки всюду» (выходит на телеканале «Поехали!»).

Формат «Орел и решка» — путешествие по странам мира с безлимитной картой или сотней долларов в кармане.

Формат «Звуки всюду» — путешествие в поисках звуков, чтобы написать санундтрек той или иной страны.

Понимаете, да?

Жанр один, а подходы разные. Глобальная цель у обеих передач одинаковая: рассказать о той или иной стране зрителю. А вот способы донесения информации разные: в первом случае — через аттракцион «безлимитная карта против ста долларов», во втором случае — через квест «записать звуки достопримечательностей и собрать из них музыкальный трек».

В каком жанре вы работаете и конкурируете с другими экспертами? Какой способ донесения информации выберете?

Вы держите в руках первую в русскоязычном мире книгу про формат reels. Представьте, если бы мы назвали ее «Как снимать reels» или «Бесплатные подписчики через reels». Согласитесь, это... скучно! Нет в этом уникальности, нет фишки.

«Первая в мире книга по reels» — совсем другое дело! Книгу с таким названием и писать интереснее.

Уникальность нужна не только когда у вас полно конкурентов и надо среди них выделяться. Уникальность нужна в первую очередь для вас. Чтобы вы чувствовали, что действуете не так, как все, что доносите информацию по-своему.

Как это применить в reels?

Самое элементарное — начните делать иначе, чем остальные. Если вы снимаете не бестолковые тренды, а именно разговорные, живые видео, то уже выделяетесь среди других. Но это не уникальность. Так делают многие осознанные эксперты.

Легче всего выяснить, как сохранить уникальность в reels, — это проанализировать конкурентов:

1. Найдите в соцсети пять пользователей в вашей нише, которые снимают хотя бы stories, но лучше, если у них есть весь спектр видеоконтента (и прямые эфиры, и reels).
2. Посмотрите пять роликов каждого из них. Выпишите, что их объединяет, например:
 - Снимают полезные разговорные reels.
 - Снимают видео без особых фишек, но хорошего качества: свет, звук, фон.
 - Дают плюс-минус одну и ту же информацию.
3. Выпишите, чем они отличаются:
 - Подачей информации: одни говорят простым языком, другие — научным.
 - Харизмой: одни вещают в «маске делового эксперта», другие — «свои в доску».
 - Внешностью и возрастом: одни явно работают на молодую аудиторию, другие на взрослую.

Как находить конкурентов? По ключевым словам, хештегам в поиске любой соцсети и в разделах «похожие аккаунты».

Выбирайте для анализа быстрорастущие профили и смело перенимайте их опыт.

И теперь самое интересное. Ваша задача — либо сделать все наоборот, либо придумать такое, чего они еще не делали.

Давайте на примере. Моя ученица Наталья, специалист по финансовой грамотности. Таких в соцсетях пруд пруди. Мы с ней провели анализ конкурентов и выяснили, что между ними общего:

- Все они говорят о финансовой грамотности плюс-минус одно и то же.
- Все они ориентированы на аудиторию, которая хочет сохранить и приумножить свои деньги.
- Все они просто «говорящие головы», которые грамотно вещают о финансовой грамотности.

Далее разработали стратегию:

1. Вместо рассказов, как начать инвестировать, мы сузили целевую аудиторию: выбрали женщин, которые устали жить в долгах и хотят заняться семейной финансовой грамотностью. Именно их проблему «сократить расходы и выйти из замкнутого круга долгов» Наталья и помогает решать теперь. Вы скажете: «Ничего нового». Да, но согласитесь: сужение по аудитории и проблеме дает ощутимое преимущество — целевая аудитория быстрее найдет Наталью, увидит в ее контенте себя и нужные ответы.
2. Мы договорились, что Наталья будет не просто «говорящей головой», она добавит визуализацию в виде предметов в кадре и персонажей. То есть она будет не просто на монтаже накладывать картинки для усиления восприятия, а показывать их прямо в кадре. На данный момент, когда я пишу эту книгу, я не видел ни одного подобного примера. Да, это с большой натяжкой можно назвать сильным телевизионным «форматом», но это точно фишка для экспертного блога.



По ссылке можно посмотреть, как именно эти идеи мы реализовали.

И хочу заострить ваше внимание на одном моменте.

Сильный «формат» придумать непросто, иногда на это уходят месяцы и годы. Но это не значит, что пока не придумаете «свой формат», вообще ничего не нужно делать.



Поэтому, пока извилины вашего мозга работают в направлении поиска, используйте очевидные приемы, которые не делают другие, например: движение в кадре.

В съемке reels оно бывает двух типов:

1-й тип. «Движение картинки». Когда вы не просто снимаете на однотонном или статичном, интерьерном фоне, а он вокруг вас двигается, за вами происходит некая активность, которая при этом не перетягивает внимание. Это могут быть деревья, которые чуть трепещут на ветру, или вы стоите на улице, где двигаются пешеходы и проезжают машины. Или вы находитесь в интересном/красивом месте и двигаетесь в нем, буквально живете в кадре. Все это я показал в ролике «Когда вы оказываетесь в красивом месте» (Рис. 9).





Статистика видео Reels



Так мало кто делает: Reels нового уровня для экспер...

ru: ruslanfarshatov · Оригинальная аудиодорожка
августа 9 · Продолжительность 0:30

60006 3357 76 199 464

Охват ⓘ

47 267

Охваченные аккаунты

Просмотры 60 006

Взаимодействия с контентом ⓘ 4 096

Отметки "Нравится" 3 357

Сохранения 464

КОНТЕНТ-ТЮНИНГ, ИЛИ КАК НАЙТИ СВОЮ ФИШКУ



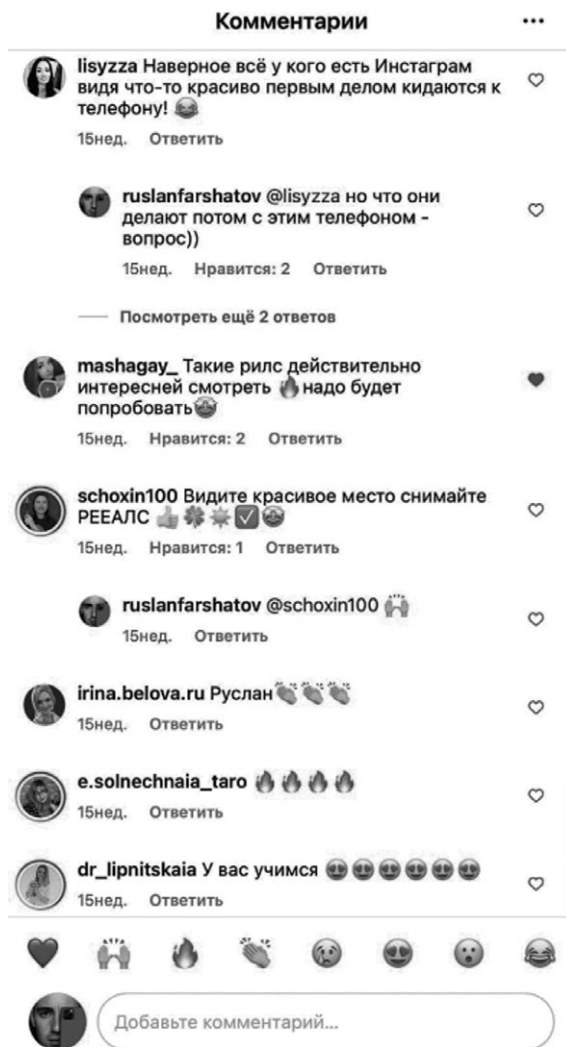


Рисунок 9. Заставка и аналитика reels
«Когда вы оказываетесь в красивом месте»

Чтобы использовать этот вариант съемки, у вас должны быть заготовки тем для reels, которые можно снять в любом месте, «не привязанные» к обстоятельствам или локации. И не забывайте каждый раз, когда вы оказываетесь в необычном месте, снимать reels.

Разнообразие локаций — ключевой момент в создании любого контента.

2-й тип. «Движение предметов в кадре». Именно его мы реализовали с Натальей. Она не просто говорит. С помощью предметов она визуализирует сказанное: показывает поочередно в кадре деньги, хлеб, бокал вина, лекарства. Тем самым усиливая восприятие информации.

Запомните: любое движение в кадре — это возможность дольше удержать внимание зрителя.

И вы можете здесь и сейчас начать тренировать этот вариант, не дожидаясь «удобного случая».

Ровно об этом будет ваше следующее задание.

Задание № 11

***Прямо сейчас потренируйте свой новый навык.
99% экспертов в разговорном формате reels
не используют визуализацию.***

***Но вы уже знаете: чем бы вы ни занимались, это
можно и нужно визуализировать!***

***Составьте текст ролика и посмотрите внимательно:
как усилить его восприятие визуализацией? Какие
предметы вы можете добавить? Какой реквизит
используете?***



Чтобы вам было легче, покажу на конкретном примере. Вот текст будущего ролика:

Как легко уменьшить семейные расходы?

Первое и главное — понять, какие вообще у вас расходы?

Обязательные — их избежать нельзя: питание, одежда, лекарства, коммунальные услуги, налоги, оплата детсада, оплата телефона и содержание авто.

Необязательные расходы — не важные, но делают жизнь приятней: рестораны, кино, театры, подарки на праздники, уход за собой, техника.

Импульсивные расходы — необдуманные покупки. Вот их нужно сокращать в первую очередь.

Простой совет: начните ходить в магазин со списком и покупайте только то, что запланировали. Вы обалдеете, как резко сократятся ваши расходы. А «сэкономленные» деньги равно «заработанные».

Хотите узнать, как составить семейный бюджет? Читайте в описании.

Теперь подумайте, что можно визуализировать в кадре. Давайте добавим это в сценарий ролика:

Как легко уменьшить семейные расходы? (покажите в руках веер из бумажных рублей любого номинала)

Первое и главное — понять, какие вообще у вас расходы?

Обязательные — их избежать нельзя: питание, одежда, лекарства, коммунальные услуги, налоги, оплата детсада, оплата телефона и содержание авто. (Каждое слово запишите на отдельных листочках — хлеб, пальто, таблетки, счета за «коммуналку», детсад и т. д. И во время перечисления, показывайте листочки. Или можно взять настоящие предметы и складывать их в кадре перед собой: сыр, шарф и перчатки, упаковку

от лекарств, пачку счетов на оплату коммунальных услуг и налоги.)

Необязательные расходы — не важные, но делают жизнь приятней: рестораны, кино, театры, подарки на праздники, уход за собой, техника. (И вновь каждое слово записывайте отдельно на листочках или используйте настоящие предметы — билет в кино, видеокассета, маска театральная, празднично упакованная коробочка, чайник или компьютерная мышь.)

Импульсивные расходы — необдуманные покупки (показывайте, например, кактус или шоколадку). Вот их нужно сокращать в первую очередь.

Простой совет: начните ходить в магазин со списком (помашите перед камерой листком со списком) и покупайте только то, что запланировали. Вы обалдеете, как резко сократятся ваши расходы. А «сэкономленные» деньги равно «заработанные». (Звонко бросьте монетку в копилку.)

Хотите узнать, как составить семейный бюджет? Читайте в описании (На экране появляется ссылка или картинка «двигающаяся рука с пальцем».)

Видите? Один и тот же сценарий, но это будут два совершенно разных видео. И конечно, у второго гораздо больше шансов на победу.

Всегда визуализируйте сказанное. Особенно это поможет, если ваша работа в кадре пока оставляет желать лучшего. С помощью таких простых приемов вы сможете эффективнее удерживать внимание зрителя.

Задание № 12

Подготовьте сценарий для видео на тему «Чем я занимаюсь», согласно образцу в этой главе. Проработайте визуальную составляющую. Запишите

тестовое видео и посмотрите на него глазами зрителей, подписчиков.

Внесите изменения в сценарий, опираясь на выводы, сделанные после просмотра.

Попробуйте записать несколько, два — пять видео на разные темы. Не нужно монтировать их или специально оформлять, просто отработайте навык — вести разговор в кадре с помощью предметов и реквизита. Ваша цель — новая привычка: искать образы и транслировать через них информацию.

Вы можете спросить: «А в чем же фишка? В чем индивидуальность, если все будут выполнять это упражнение и использовать такой подход?»

Поверьте, это будет вашей фишкой, потому что каждый использует прием по-своему, в своей нише и не по шаблону. Вы уже будете на шаг ближе к определению «уникальность», потому что транслируете смыслы не так, как ваши конкуренты.

И сразу поставлю планку для продвинутых и самых резвых внедорожников, к которой советую тянуться всем, кому море по колено. Следующий уровень визуализации: трансляция смыслов через образы. То есть не «что вижу, то пою», а когда нужно догадываться, что автор имеет в виду.

Такая тонкая трансляция образов доставляет зрителю большее удовольствие, потому что он не просто видит интересную «картинку», но и разгадывает ребус.

Мой пример: «Без чего не сработает ни одна система продвижения» (Рис. 10).





Статистика видео Reels



Без этого не работает ни одна стратегия продвиже...

📌 ruslanfarshatov · Оригинальная аудиодорожка
августа 4 · Продолжительность 0:30



76150



4266



207



324



646

Охват ⓘ

62 161

Охваченные аккаунты

Просмотры

76 150

Взаимодействия с контентом ⓘ **5 443**

Отметки "Нравится"

4 266

Сохранения

646



КОНТЕНТ-ТЮНИНГ, ИЛИ КАК НАЙТИ СВОЮ ФИШКУ

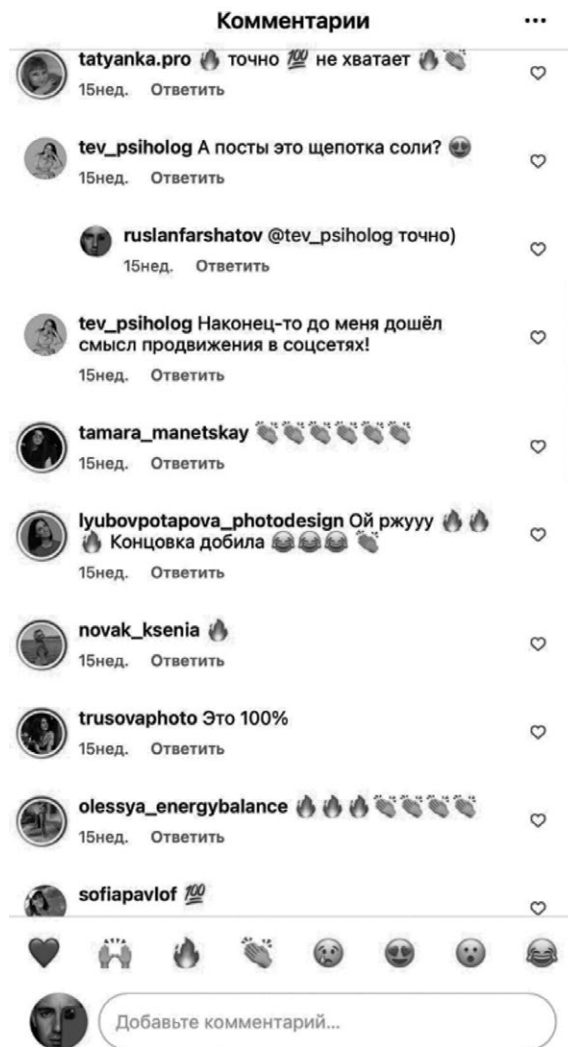


Рисунок 10. Заставка и аналитика reels
«Без чего не работает ни одна стратегия продвижения»

На видео я показываю в кадре куриное яйцо и говорю, что оно символизирует причину, по которой на вас подписываются люди. Я называю и другие ингредиенты, которые помогают удерживать и увеличивать аудиторию, проводя аналогию с маслом и сковородой. Все слова сопровождаются действиями. И зритель вскоре догадывается, что я планирую пожарить яичницу. Но далее показываю, как отсутствие всего одного важного компонента — огня — рушит всю систему. Яичница не получается. И стратегия продвижения тоже не будет работать без огня. Вашего внутреннего огня.

Почитайте комментарии зрителей, понаблюдайте за их реакцией. И если у вас есть идея, как похожую идею применить в вашей теме ролика, сделайте это, снимите следующее задание именно так.

ВЫВОДЫ:

Сохраняйте индивидуальность — это первый шаг к уникальности в соцсетях. Будьте собой и снимайте разговорные reels в своей манере, не пытайтесь быть правильными и «похожими» на других, пусть даже успешных, знаменитых или выдающихся людей.

Анализируйте конкурентов и делайте иначе, чем они. Иногда полезно подсмотреть фишки в смежных нишах и применить у себя.

Используйте простой прием выделиться на фоне остальных — визуализируйте сказанное с помощью предметов в кадре.

Задание № 13

Снимите видео на тему «Чем я занимаюсь» по заранее написанному сценарию. Используйте любой реквизит и любые предметы в кадре.

Опубликуйте его в нашем сообществе в разделе «Уникальность». Попросите обратную связь и сами поделитесь впечатлениями от видео, которые выкладывали другие участники.





КРЕАТИВ

КАК ВКЛЮЧИТЬ ГЕНЕРАТОР ИДЕЙ

Когда вы нашли свою фишку и разобрались в уникальности, следующая ваша задача — создавать интересный, яркий и запоминающийся контент. А для этого необходимо научиться:

- креативить;
- анализировать.

Генерирование идей — это ваш драйв. Та самая скорость, которая понесет вас вперед в бешеном темпе. Такой турборежим необходим, чтобы вы быстрее доехали до назначенной точки.

Самое главное в контенте — это не упаковка. Можно сделать лучший монтаж, выстроить самое качественное освещение на профессиональном оборудовании, но если идея видео слаба, если за ней ничего не стоит, скорее всего, большого набора просмотров ожидать не стоит.

Ключевое — это идея. Именно в этой части вы узнаете техники, которые помогают мне и нашим ученикам придумывать ролики, набирающие сотни тысяч целевых просмотров.

Погнали!

ВИДЕО, КРЕАТИВ И РОК-Н-РОЛЛ

Когда я только начинал путь в медиасфере, генерирование идей казалось невероятно сложным процессом. Появлялся страх, что ничего не получится, ведь тогда изобрести новое — было моей серьезной проблемой. Это отнимало массу энергии и времени.

Сегодня легко могу придумать 20 идей за 5 минут. Раскрою секрет: вы тоже! Для этого существуют простые технологии и инструменты по креативному мышлению, которыми поделюсь с вами. Вы научитесь не только быстро генерировать идеи, но и качественно прорабатывать их, адаптируя под запросы вашей аудитории.

Главное: вам всегда нужно понимать перед стартом, к какому контенту хотите прийти. В идеале он должен выполнять две функции:

1. Решать боли аудитории.

Из предыдущих глав вы помните, что человек не будет взаимодействовать с роликом, если его тема или сам контент никак с ним не связаны. На «боль» люди реагируют чаще и больше. Это не значит, что вы должны транслировать решение только крупных проблем. Показывайте, как справляться с мелкими, текущими задачами. Например, если ваша аудитория — мамы с маленькими детьми, глобальная их боль — нехватка времени. Но все время говорить об этом нельзя. Поэтому иногда можно показывать в reels «простое меню на день для малыша», «колыбельная, которая точно понравится вашему ребенку», «интересная игра, чтобы отвлечь ребенка в ожидании приема врача» и подобный легкий контент.

Поэтому, если ваш контент решает любые «боли», большие и маленькие, то с высокой вероятностью пользователь досмотрит его до конца.

2. Вызывать эмоции.

Вспомните себя при просмотре ленты в социальных сетях. Почему вы нажимаете кнопку «добавить в избранное», либо «понравилось» не на каждом ролике? Скорее всего, потому что контент находит у вас отклик. Вами движет эмоция, которую вы испытываете, и неважно, позитивная она или негативная. Она есть. Так, многие любители кошек обожают смотреть видео, где главная роль отдана животным. Но еще больше реакций и лайков получит reels, где кот и собака лежат в обнимку на диване. Потому

что здесь контент попадает сразу и в «кошатников», и в «собачников», а умильная сценка вызывает улыбку.

Постарайтесь, чтобы при просмотре ваших роликов человек тоже почувствовал эмоцию, а лучше — улыбнулся, посмеялся либо вообще был в космическом восторге от увиденного!

Мы не просто так повторили важные пункты из главы про алгоритмы, держите их в голове. А сейчас перейдем к ключевому — идеям.

Здесь нужно понять: если у вас изначально отстойная задумка, в какой яркий фантик ее ни заверните, как красиво ни снимите, как гениально ни смонтируете, как креативно ни оформите, такое видео все равно не будет ранжироваться. Потому что *идея — это фундамент, с которого все начинается*.

При этом, если задумка интересная, необычная, даже гениальная, то несмотря на ошибки с точки зрения света, звука, донесения мыслей, ваша идея все равно может понравиться людям и принести невероятные результаты.

Давайте заострим внимание и вместе разберемся, какие техники позволяют придумывать такие зажигательные идеи. Я сам регулярно использую эти методы в работе, когда не понимаю, что снимать. Поэтому смело берите на заметку и подпитывайте свой драйв!

ТЕХНИКИ, ПОЗВОЛЯЮЩИЕ СВОБОДНО ТВОРИТЬ

Не изобретайте велосипед, анализируйте

Не думайте, что выбрав площадку, начав развивать социальные сети, вы с ходу придумаете гениальнейшую идею, которую никто до вас не делал. **Совершить революцию в мире контента с первой попытки не получится.** Иногда и с десятой не получится. Абсолютно новый формат просто не попадет в тренды, потому что аудитория к нему не готова. Помните, что в медиасфере

свои правила игры. Они диктуют, что самый быстрый рост происходит, когда используются уже рабочие модели и идеи.

Поэтому не теряйте время на раздумья о собственном гении, не тратьте сотни часов на съемки роликов, которые не приносят результатов. Просто посмотрите на конкурентов. Что они снимают? Как они это делают? Какое музыкальное сопровождение используют?

Если вы как следует проанализируете их работу и внедрите полученные знания в свои ролики, это придаст вам необходимый заряд драйва и колоссальный рост!

С каждым таким разбором ваш уровень насмотренности будет увеличиваться. Ведь чем больше вы изучаете творчество других блогеров, тем яснее, что снимать самому и какой контент лучше всего отражает именно вас.

Брейншторм

Наверняка вы не раз участвовали в «мозговом штурме». Это отличная техника, позволяющая придумывать множество идей, главное — на начальном этапе не фильтровать их на правильные и неправильные. И конечно, она замечательно работает в контексте идей для reels.

Возьмите чистый лист бумаги, поставьте таймер на 15 минут и выписывайте все, что придет вам в голову, любые мысли и идеи, даже ассоциации, которые не звучат пока готовой концепцией. Когда таймер сработает, сделайте пятиминутный перерыв, после чего снова уделите 10 минут активному брейншторму. Можно сделать по два-три таких подхода за день.

Когда запишите все — и безумные, и неисполнимые, и повторяющиеся у «сто пятьсот» других блогеров — идеи, только потом начинайте анализировать.

Посмотрите рациональным взглядом и выберите, что можно взять на вооружение и на чем построить контент.

Эту технику также можно назвать **15/5/10**, где:

- 15 минут длится первый раунд активного генерирования идей;
- 5 минут выделяется на перерыв, временное отвлечение от задачи;
- 10 минут выделяется на второй раунд поиска решения.

Ассоциативный ряд

Возьмите лист бумаги и выпишите ключевые темы вашего блога. К примеру, в моем случае — это *маркетинг, бизнес и видеоконтент*.

Далее к каждому слову придумайте еще по пять ассоциаций. Например, я к *маркетингу* пропишу: *продажи, «Тик-Ток», брендинг, офлайн-реклама и трафик*.

После к этим пяти, а в сумме к полученным 15 придумайте еще по три ассоциации на каждую позицию.

В итоге вы получите большую карту связанных между собой тем и направлений, вокруг которых сможете выстраивать контент. Это ваша личная настольная карта ассоциаций, на которую можно опереться при поиске идей для видеороликов.

Анализ СМИ и телевидения

Думаю, что вы за жизнь посмотрели множество передач, прочитали немало журналов или статей. Так вот, в них тоже встречаются интересные решения, концепции, форматы. Берите их за основу и адаптируйте под свой блог.

Важное правило: заимствуйте экологично, не допускайте плагиата. Не бойтесь делать отсылки, но создавайте самобытные продукты — контент, который будет вашим кейсом.

Поиск в YouTube

YouTube — это динозавр в мире видеоконтента. Там множество форматов, идей и направлений, которые вы можете использовать в блоге.

Как искать: введите в поисковике ключевые темы, которые вы транслируете у себя. Настройте фильтрацию и посмотрите самые популярные видео. Если они попали в топ, очевидно, что люди нашли их интересными. Подумайте, что именно зацепило зрителей и как внедрить эти идеи у себя.

Там же вы можете отыскать ролики конкурентов, проанализировать их работу и снова извлечь пользу.

Я, к примеру, взял популярный формат «плюсы и минусы», который появился на YouTube лет пять-шесть назад, адаптировал его под свой блог и разобрал плюсы и минусы романтических отношений между парнем и девушкой, добавив немного юмора (Рис. 11). В результате мой ролик также начал активно ранжироваться в рекомендациях.





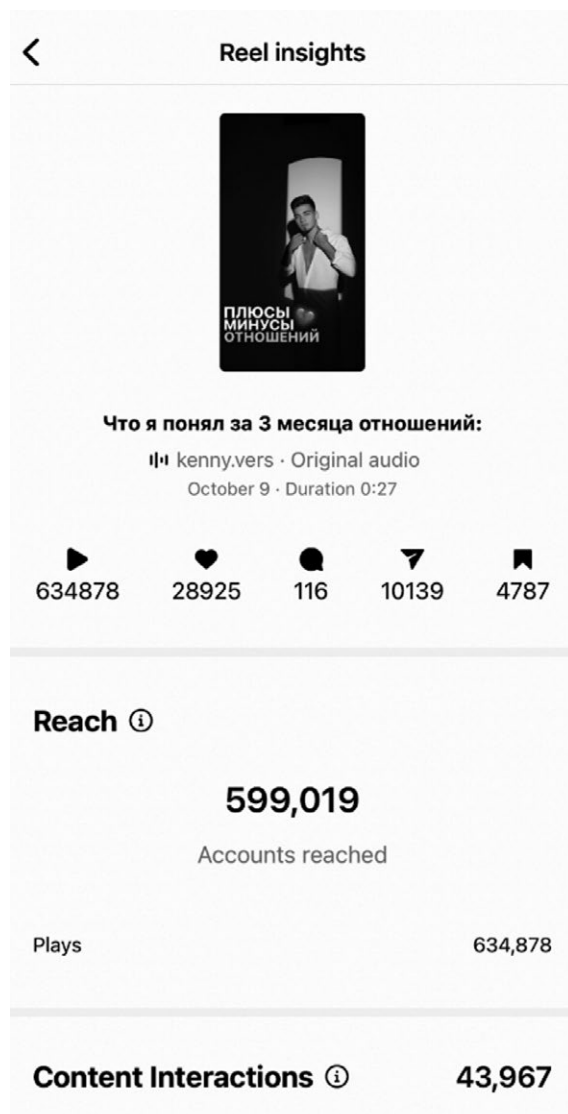


Рисунок 11. Заставка и аналитика reels
«Плюсы и минусы отношений»

Адаптация жизненных ситуаций

Каждый наш день наполнен историями: интересными и не очень. Случаи бывают разными: смешными, грустными, обыденными, абсурдными и т. д. Так почему бы не рассказать об этом? Попробуйте обыграть случившееся: пошутить о произошедшем, высмеять, усилить, провести анализ.

Если это приключилось с вами, скорее всего, происходило и с другими людьми. А такие жизненные ситуации, как правило, вызывают эмоции у аудитории, ведь это им так знакомо! Именно на такой контент активнее всего реагируют подписчики и стремятся с ним взаимодействовать.

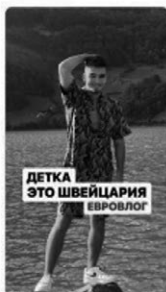
Осенью 2022 года я путешествовал по Европе и один из форматов, которые придумал, адаптировав под жизненную ситуацию — формат reels-влогов. Для примера можете посмотреть мой ролик из Швейцарии (Рис. 12). Здесь я сделал нарезку видео, которые интересны для путешественников: где мы ночевали, что ели и сколько за это заплатили, как проводили время. Конечно, не забыл про юмор и поставил оценку стране в конце. Получилось необычно.







Статистика видео Reels



Швейцария - самая дорогая и красивая страна,...

kenpy.vers · Оригинальная аудиодорожка
сентября 24, 2022 · Продолжительность 0:42



14732



423



10



22



39

Охват ⓘ

14 113

Охваченные аккаунты

Просмотры

14 732

Взаимодействия с контентом ⓘ 494

Рисунок 12. Заставка и аналитика reels
«Детка, это Швейцария»

Фиксируйте мысли в течение дня

Ежедневно мы потребляем массу новой информации: когда едем в метро, листаем ленту в соцсетях, слушаем радио, общаемся с людьми.

В это время у нас часто возникают разные мысли. Часть из них бывает полезна в будущем. Но мешает нам одна глобальная проблема — мы их никогда не записываем.

Думаю, вы на 100% меня понимаете. Если у вас в голове появилась гениальная идея, но вы ее не записали, то уже через пару минут про нее забыли.

Чтобы этого не происходило, рекомендую создать заметку на телефоне либо отдельный закрытый чат в «Телеграме». Подойдет любое приложение, лишь бы оно всегда у вас было под рукой. И сразу выписывайте туда идеи, которые приходят на ум. Увидели необычное? Наблюдали интересную ситуацию? Прилетела свежая идея? Записывайте! Нужно вырабатывать эту привычку фиксирования идей и регулярно пополнять свой банк, который вы, надеюсь, уже создали.

Боль + Решение боли = ИДЕЯ

Суть этого способа: понять, какую аудиторию вы привлекаете и выявить их «боли». На базе этого проще создавать новый контент.

Например, я маркетолог и моя аудитория — предприниматели. Одна из их сильных «болей» — недостаток клиентов. Какое видео я могу снять, чтобы решить эту боль? «3 техники, которые помогут увеличить трафик клиентов в бизнесе». Классная идея для ролика.

Попробуйте использовать эту методику для генерирования тем ваших будущих роликов.

Миксинг

Миксинг — это способ создания контента через объединение разных идей и форматов. Он позволяет создавать новое и актуальное из уже известного.

Формула миксинга: Одна идея + Вторая идея = Третья идея.

Вся современная техника, которая нам известна: смартфон, планшет, ноутбук, беспроводные наушники, робот-пылесос — все это было придумано благодаря этой формуле. Взяли одно, добавили другое, а получилось третье.

Посмотрите на идеи, записанные в банк, в рамках способов, рассмотренных в этой главе. Подумайте, какие из них можно замиксовать уже сейчас, чтобы получились новые актуальные темы для вашего блога.

Выводы:

Не пугайтесь, если поначалу работать с идеями будет сложно, это нормально. В качестве шпаргалки используйте методики, которые мы рассмотрели.

Помните правило: крадите как художник и не изобретайте велосипед. Самое классное — взять уже рабочую идею, пропустить через призму своего опыта и ваших представлений о жизни. Потому что в любом случае у всех нас разные привычки, лайфстайл, манера выражаться, поведение, и одинаковые идеи каждый доносит по-своему. Как показывает опыт, многим людям нравится за таким следить. Это подтверждают тренды.

Сегодня не зазорно брать чужие идеи и давать им новую жизнь. Наоборот, это стимулирует всплеск их популярности.

Так что забирайте себе на вооружение эти способы, выкручивайте драйв на максимум и разрывайте рынок своим креативом! А вот и очередное ваше задание.

Задание № 14

Выберите одну технику из списка и с ее помощью придумайте 2-3 идеи для роликов.

Не забудьте поделиться мыслями с участниками сообщества и получить обратную связь.



Вы можете вдохновляться,
отталкиваться от идей
других блогеров, пропуская
дальше через свою призму,
но слепое копирование
работы другого человека
не приведет ни к чему
хорошему.



КАК НАЛАДИТЬ СЦЕПЛЕНИЕ СО ЗРИТЕЛЕМ

Как я уже не раз писал, портал к самому сердцу зрителя — ваша работа в кадре.

Если рисовать диаграмму успеха экспертного разговорного reels, выглядеть она будет так:

- 50% — работа в кадре,
- 35% — идея,
- 15% — исполнение.

То есть как бы ни была гениальна идея для reels, и даже если исполнено все по сценарию — это лишь половина успеха. А вторая половина — как вы выглядите и звучите в кадре.

В начале книги я дал упражнение «120 секунд», оно действительно работает магическим образом, но только если его использовать регулярно, как минимум раз в день. Если же вы хотите стать мастером разговорных reels в разы быстрее, нужно практиковаться чаще.

Работа в кадре — это состояние победителя в первую очередь. И оно должно быть при вас всегда. Условно, чтобы в любой момент в течение дня вы были готовы снять себя на видео и сделать это ярко, эмоционально, грамотно и интересно.

Ваш смартфон в кармане должен превратиться в револьвер в кобуре: увидел интересное, выхватил смартфон, запустил камеру, снял и убрал обратно.

Как добиться такого эффекта? Ведь в большинстве случаев это выглядит так: увидел интересное, выхватил камеру, нажал на запись и... тупняк. Все вылетело из головы. Верно?

Что делать? Есть такой прием у амбициозных предпринимателей: хочешь заработать 100к в месяц? Поставь цель заработать 500к, тогда 100к точно получится.

Банально, но именно так это и работает.

Хотите круто выглядеть в кадре — ставьте цель не раз в день говорить на камеру, а делать это постоянно. На протяжении всего дня.

Знаете, почему «визуализация» у многих не работает?

Вроде они все делают правильно: каждый день выделяют 15 минут на этот ритуал и четко, в деталях представляют желаемую картину. Например, девушка мечтает: она прогуливается на закате по берегу Индийского океана за руку с будущим мужем, голубоглазым накачанным блондином.

Возможно, это и двигает ее к цели, но только 15 минут в день. А остальные 23 часа 45 минут в сутках что она делает? Ведет ли себя, как та девушка из визуализации? или под давлением окружения, информации и общего негативного фона редко улыбается, не следит за внешностью и замечает только коней вокруг, сбежавших от принцев. Что тогда эти 15 минут против остальных 23 часов? Пшик! Капля в море.

Да, конечно, это лучше, чем ничего. Большинство девушек вообще никак не представляют будущего мужчину, а потом удивляются тому, что видят в своей жизни. Или даже не видят. Но. Гораздо эффективнее, во-первых, пребывать в состоянии девушки, достойной накачанного блондина, на протяжении всего дня, а не только 15 минут. В общем, не буду вдаваться в подробности, у нас не психологический тренинг. Но думаю, суть вы уловили.

Конечно, две минуты в день в кадре сильно изменят вашу работу в лучшую сторону. Как минимум вы начнете принимать себя на видео. Но этого точно недостаточно, чтобы ваш внедорожник летел, как пуля.

Когда вы начнете жить в кадре, получите экстраординарный результат. Но не пугайтесь выражения «жить в кадре». Это не значит, что нужно превратить свою жизнь в бесконечную съемку. Но мыслить контентно придется научиться.

Т. е. видеть контент во всем, что вас окружает.

Вот прямо с сегодняшнего дня превратите каждый свой день в тренинг личностного роста в сфере медиа. Начните сканировать пространство на «контент». Обратите внимание: нет цели искать экспертный контент — есть цель находить контент во всем, чтобы затем научиться его транслировать аудитории.

Шаг 1. Наблюдение

Просто наблюдайте за происходящим вокруг: о чем было бы интересно рассказать, что интересного в месте, где находитесь прямо сейчас? Оглянитесь. Там, где вы читаете эту книгу, что вас окружает? За что можно зацепиться?

— Ничего, Руслан. Не за что зацепиться. Стол, стул, книга.

Это реактивная позиция. Победители так не мыслят.

Примите активную позицию, подумайте, в чем здесь контент: стол, стул, книга?

Я уже вижу в этом контент. Мое видео было бы таким: «Я вот впервые задумался, почему мне удобнее всего читать книгу вот так — сидя за столом? В тишине. А вы как любите читать книги?»

Теперь вы попробуйте принять проактивную позицию: посмотрите еще раз — что вас окружает? Какой контент здесь можно снять?

Нет, бежать и снимать ничего не нужно. Просто наблюдайте, научитесь видеть инфоповод во всем и всегда. Вот ваша будущая суперсила.

Начните сегодня. Начните оценивать обстановку вокруг как режиссер: «Если бы здесь мне требовалось высказаться, что я сказал бы?»

Шаг 2. Мысли вслух

Когда я на конкретных людях начал изучать феномен «все знаю, но двух слов связать не могу», то пришел к одному простому выводу.

Реально грамотные люди, с «подвешенным» языком, оказываясь в интересном месте, как только включают камеру, попадают в ступор. Как будто только что мысль была на языке, но едва включил камеру смартфона — и все... ноль. Словно и не было никаких идей вовсе.

После анализа нескольких таких людей и их образа жизни выяснилось, что они 90% всего времени в течение дня излагают свои мысли текстом. То есть они формулируют все в голове, затем печатают сообщение и отправляют человеку через мессенджер или email. Эти люди формулируют мысли не вслух, а про себя, поэтому у них просто нет привычки озвучивать. Все пальчиками, все через текст.

В результате, когда они берут камеру и пытаются произнести, казалось бы, уже сформулированную мысль, — у них ничего не получается. Добавляется неосознанное препятствие в виде голоса и необходимости озвучить что-то на уме, но еще не оказалось на языке.

Понимаете? Скорее всего, если с вами происходит то же самое, причина та же. Большинство людей не выражают мысли вслух, нет в этом необходимости. Ну, кроме голосовых. Однако, голосовое и видеосообщения сильно отличаются, думаю, вы это понимаете.

Поэтому следующий шаг — начать «звучать». Как это сделать?

Во-первых, начните больше общаться голосовыми сообщениями в мессенджерах. Если вы это делаете нечасто, то заметите насколько непросто лаконично, четко, без мусора в словах, без лишних «а-а-а» и «э-э-э» записать голосовое.

А ведь это еще и про уважение к вниманию и времени собеседника, правда? Как часто вам присылают голосовые

на 1,5-2 минуты, суть которых можно было передать за 8 секунд. А может, и за собой такой грешок теперь замечаете?

Многие вообще не задумываются, сколько времени потратит собеседник, выслушивая их размазанные записи.

Во-вторых, и это главное — начните озвучивать мысли чаще. Например, пришли вы в кафе на обед, посмотрите вокруг, оцените обстановку и интерьер вслух. Просто ответьте себе устно на вопрос — уютно ли мне здесь и почему? Если стесняетесь говорить сами с собой, приложите телефон к уху и сделайте вид, что говорите по телефону.

Это классное и простое упражнение. Пришли в заведение и тут же формулируйте мысль, озвучивайте вердикт — как вам здесь. И главное, почему? Например: «Уютное местечко, потому что приятный свет, мягкие кресла и официанты встречают с улыбкой...» Этого достаточно, чтобы запустить ваш пятый энергоцентр, который находится в районе горла и отвечает за проявление и самовыражение.

Вы удивитесь, насколько проще вам будет выдавать мысли вслух на камеру.

Шаг 3. Мысли на камеру

Это заключительный этап в развитии навыка «выдавать контент на ходу». Напоминаю: эти шаги нужны, чтобы вам в принципе было проще выдавать контент. Если вы спокойно делаете это в моменте, то с подготовкой и сценарием это вообще суперлегко. Или, как все любят говорить, «в потоке».

Итак, на третьем шаге, увидев нечто интересное в течение дня, сразу снимите это на камеру, проговорите мысли в кадре. Это совершенно необязательно выкладывать, просто тренируйтесь.

Выглядеть это должно так. Пришли, допустим, в офис, заметили интересную деталь, зафиксировали мысль в голове, записали ее на видео, убрали телефон. Даже смотреть необязательно. Я серьезно. Первое время даже

неважно, насколько внятно вы озвучили мысль и донесли ее на камеру. Важно, что вы вообще попытались. Важен сам факт действия: включили камеру, проговорили мысли, убрали камеру. Тогда у вас появится тот самый «револьвер в кобуре».

Более того, первое время можете не снимать себя в кадре, если чувствуете внутреннее сопротивление. Но чем раньше вы начнете не просто звучать за кадром, а работать на камеру — тем быстрее вырастете.

Многие эксперты и предприниматели думают: «Мне не дано снимать классные видео». Но в большинстве случаев это потому, что они неправильно вырабатывают привычку.

Включают камеру, пытаются говорить, но не все сразу получается. Они пересматривают это видео и окончательно убеждаются в собственной «бездарности».

Но ведь они не выполнили три шага. Сели во внедорожник без малейшего понимания, как им управлять. Согласитесь, это же абсурд. Представьте, вы открыли дверь, сели в машину, повернули ключ зажигания и просто нажали на педаль газа, но не включили передачу. Что будет? Ничего. Вы не тронетесь с места.

Зачем так делать? Давайте разбираться с управлением.

Сначала просто наблюдайте и представляйте, что здесь и сейчас можно снять. Сформулируйте ключевую мысль. Затем откройте рот и произнесите ее вслух. И только третьим этапом снимайте видео.

А теперь неожиданный бонус.

В результате вы не просто получите навык создавать контент «в потоке». Вам будет гораздо проще снимать «ситуативные reels».

«Ситуативные reels» — это инфотейнмент в мире экспертного контента.

Вы находитесь в интересном месте и в контексте текущих событий на ходу генерируете идею для своего экспертного

разговорного reels. Вот это пушка! Вот это я называю суперсилой.

Да, это видео также будет монтироваться, чтобы убрать ненужные паузы и мусор в словах, но это совершенно другой уровень продвижения себя и своей экспертности.

Вот вам пять идей для насмотренности и более глубокого понимания, как работают «ситуативные reels».

КРЫША ОТЕЛЯ

Я поднялся на крышу отеля на Пангане, где открылась потрясающая, красивая картина. Сразу пришла идея, что именно здесь можно снять хороший и плохой пример, иллюстрирующий варианты рассказа о красивом месте в stories (Рис. 13).

Сначала показываю, что можно повести камерой и восхищенно комментировать: «Ах, смотрите, какое место! Ой, какая красота!» Затем предлагаю другой вариант, через диалог со зрителем. По сути, делаю то же самое — провожу камерой, но сопровождаю картинку вопросами и призывом поделиться мнением.





Статистика видео Reels



Есть 2 способа рассказать в stories о красивом мест...

ИИ ruslanfarshatov · Оригинальная аудиодорожка
августа 28 · Продолжительность 0:45



80187



5743



215



469



926

Охват ⓘ

66 319

Охваченные аккаунты

Просмотры

80 187

Взаимодействия с контентом ⓘ 7 353

Отметки "Нравится"

5 743

Сохранения

926



КАК НАЛАДИТЬ СЦЕПЛЕНИЕ СО ЗРИТЕЛЕМ

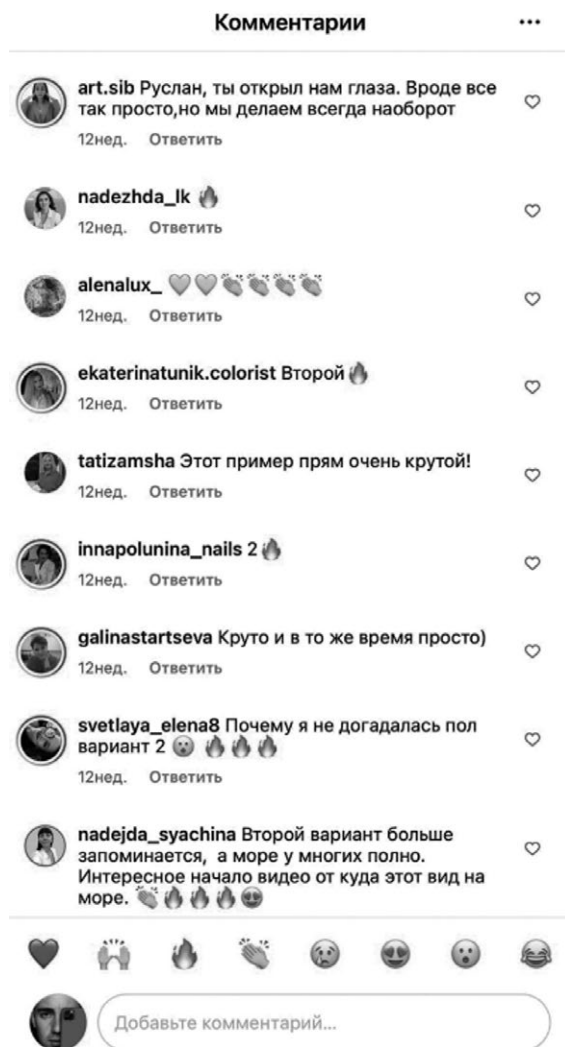


Рисунок 13. Заставка и аналитика reels
«Два способа рассказать о красивом месте»

Посмотрите комментарии к этому ролику: многие подписчики отмечали, что второй вариант действительно лучше.

ТАЙСКИЙ МАССАЖ

Лежу на тайском массаже и понимаю: что она делает с моим телом — это шоу, на это реально интересно смотреть. Как связать это с экспертной пользой для моего нового reels? Первое, что приходит в голову, — «болевые точки». Тайка только что их нащупала, и это крутое ощущение. Но и я знаю «болевые точки» моих клиентов. Поэтому мой ролик получит название «10 причин, почему нет подписчиков» (Рис. 14).

Беру смартфон и снимаю небольшой фрагмент с массажа, а в конце призываю посмотреть описание под видео. Да, я не выдаю контент на видео, а просто цепляю внимание зрителей через ассоциативный ряд и говорю, что ответ в описании к reels. Нечасто, но такой вариант подачи информации вполне допустим.







Статистика видео Reels



10 причин - почему нет подписчиков и, как следстви...

ruslanfarshatov · Оригинальная аудиодорожка
сентября 14 · Продолжительность 0:15

58442 1639 74 81 327

Охват ⓘ

52 679

Охваченные аккаунты

Просмотры 58 442

Взаимодействия с контентом ⓘ 2 121

Отметки "Нравится" 1 639

Сохранения 327

КАК НАЛАДИТЬ СЦЕПЛЕНИЕ СО ЗРИТЕЛЕМ

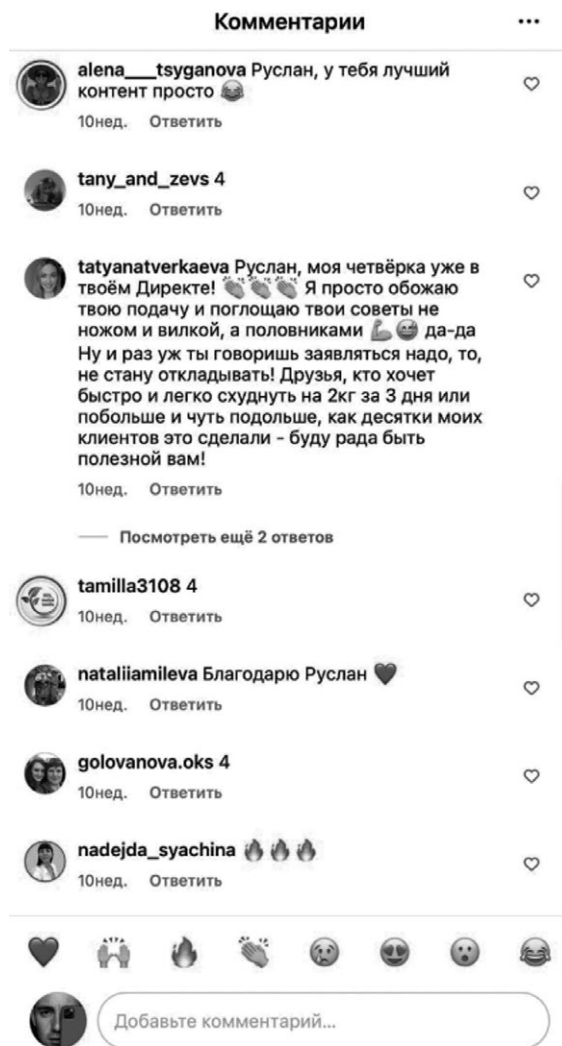


Рисунок 14. Заставка и аналитика reels
«10 причин, почему нет подписчиков»

Кстати, вы заметили, что лайков и комментариев под этим видео мало? На самом деле сохранений тоже. И, как следствие, это отразилось на количестве просмотров. Но вместе с тем это один из самых эффективных моих reels. Потому что, прочитав описание, зрители начали писать в директ и получили мои бесплатные уроки. После «посыпались» оплаты моего недорогого продукта за 1450 руб., а еще чуть позже — оплаты моего основного курса от 50 000 руб. Как говорится, думайте сами, что важнее: просмотры, лайки, репосты и комментарии или реальные клиенты, которые платят...

ПОПА СЛОНА

Мы приехали с детьми покормить слонов на острове Панган, и тут один из них повернулся ко мне задом. Как вы догадываетесь, в такой ситуации разворачивается бесконечное множество вариантов и художественных образов.

Я решил через эту картинку, прямо на фоне большой слоновьей попы рассказать, что такое «настоящая ж*па в продвижении» (Рис. 15).





Статистика видео Reels



Что такое полная ж*па в продвижении в Инстаграм?...

🎵 ruslanfarshatov - Оригинальная аудиодорожка
августа 31 - Продолжительность 0:30



87288



3798



116



307



361

Охват ⓘ

75 097

Охваченные аккаунты

Просмотры

87 288

Взаимодействия с контентом ⓘ 4 582

Отметки "Нравится"

3 798

Сохранения

361



КАК НАЛАДИТЬ СЦЕПЛЕНИЕ СО ЗРИТЕЛЕМ

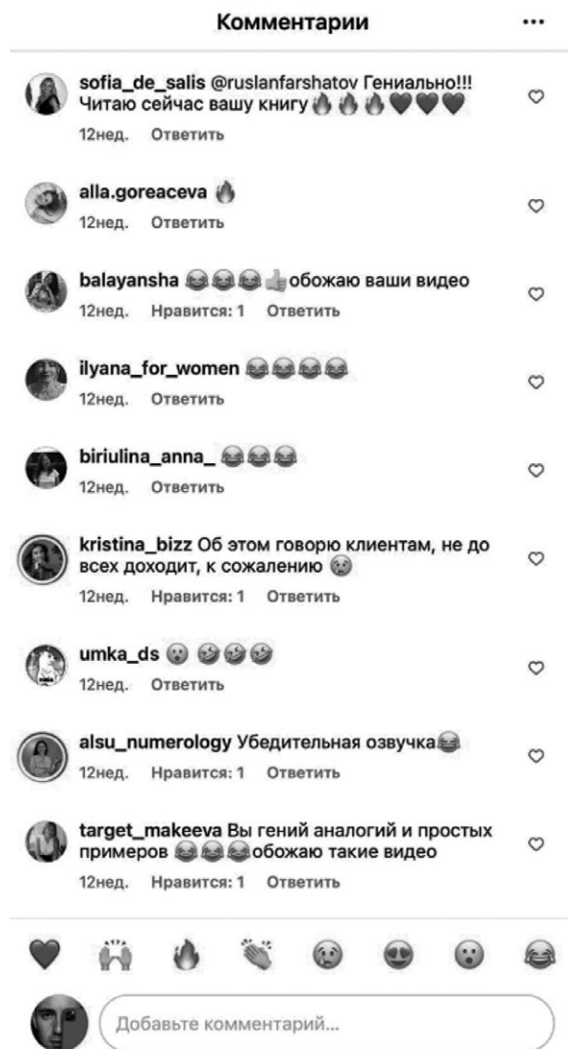


Рисунок 15. Заставка и аналитика reels
 «Что такое полная ж*па в продвижении»

Звуки на фоне, добавлю, не мои и не слона, они были наложены при монтаже. «Наложены» наиболее подходящее здесь слово.

Конечно, можно было показать просто красивого слона, обыграть его длинный хобот, как, скажем, «инструмент по привлечению подписчиков», но это скучно. Попа всегда привлекательнее.

СЛИВ

Недалеко уходя от предыдущей темы, расскажу, какую идею reels подарил мне унитаз в самолете. Не подумайте, что я заиклен на этом, просто так уж совпало, что следующий яркий пример про «слив бюджета на рекламу» (Рис. 16).





Статистика видео Reels



Правило № 1 в рекламных reels - наглядность. Визуа...

🎵 ruslanfarshatov · Оригинальная аудиодорожка

сентября 7 · Продолжительность 0:31



65994



2230



89



304



424

Охват ⓘ

53 135

Охваченные аккаунты

Просмотры

65 994

Взаимодействия с контентом ⓘ 3 047

Отметки "Нравится"

2 230

Сохранения

424



КАК НАЛАДИТЬ СЦЕПЛЕНИЕ СО ЗРИТЕЛЕМ

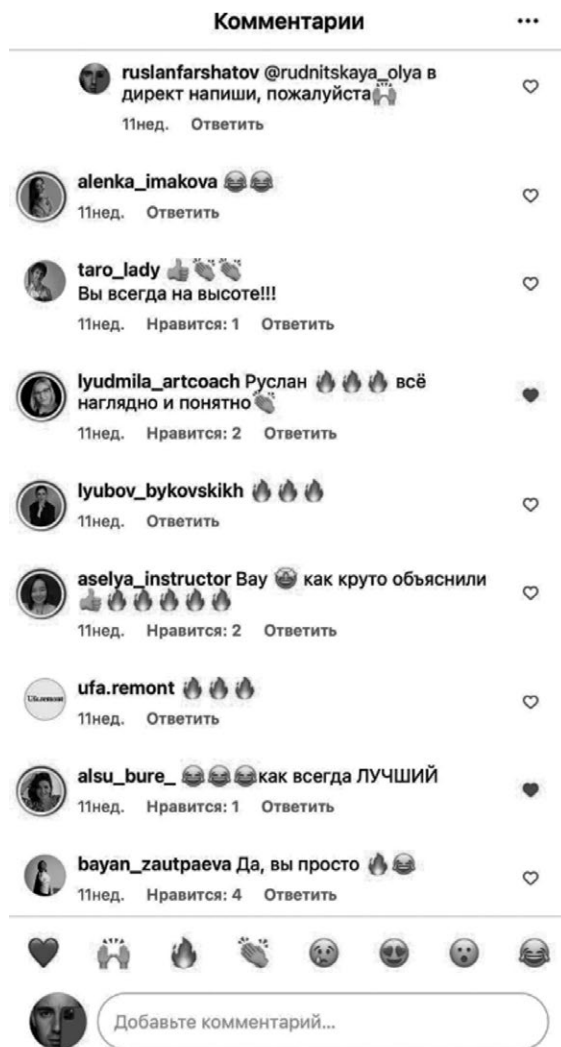


Рисунок 16. Заставка и аналитика reels
«Правило № 1 в reels — наглядность»

В этом ролике, который называется «Правило № 1 в reels — наглядность», показал сначала плохой вариант reels. Со скучным выражением лица монотонным голосом я просто рассказал, что такое слив денег на рекламе. После яркого крестика в кадре со словами «Так не надо», продемонстрировал хороший ролик. Спуская воду в туалете, прокомментировал, что именно так и растворяется бюджет, если блог не ведется должным образом.

Как видите, даже привычные вещи иногда дают интересные ассоциации. Главное — замечать их, успевать выхватить в бытовой чехарде и использовать в своих сценариях.

ПАРАПЛАН

Первая эмоция во время подъема в воздух на парашуте — это страх, вторая — восторг, третья — спокойствие и последняя — удовольствие от процесса. Эти же эмоции, в том же порядке мы испытываем, когда снимаем себя на камеру. Посмотрите, как я обыграл это все в reels, цель которого — пригласить зрителей на мою бесплатную онлайн-игру «Пили stories» (Рис. 17).





Статистика видео Reels



Пиши мне в директ ПС - я дам тебе бесплатный дост...

🎵 ruslanfarshatov · Оригинальная аудиодорожка
сентября 21 · Продолжительность 0:28

▶
40794

♥
1686

💬
45

🔻
63

🔖
86

Охват ⓘ

37 725

Охваченные аккаунты

Просмотры

40 794

Взаимодействия с контентом ⓘ 1 880

Отметки "Нравится"

1 686

Сохранения

86



КАК НАЛАДИТЬ СЦЕПЛЕНИЕ СО ЗРИТЕЛЕМ

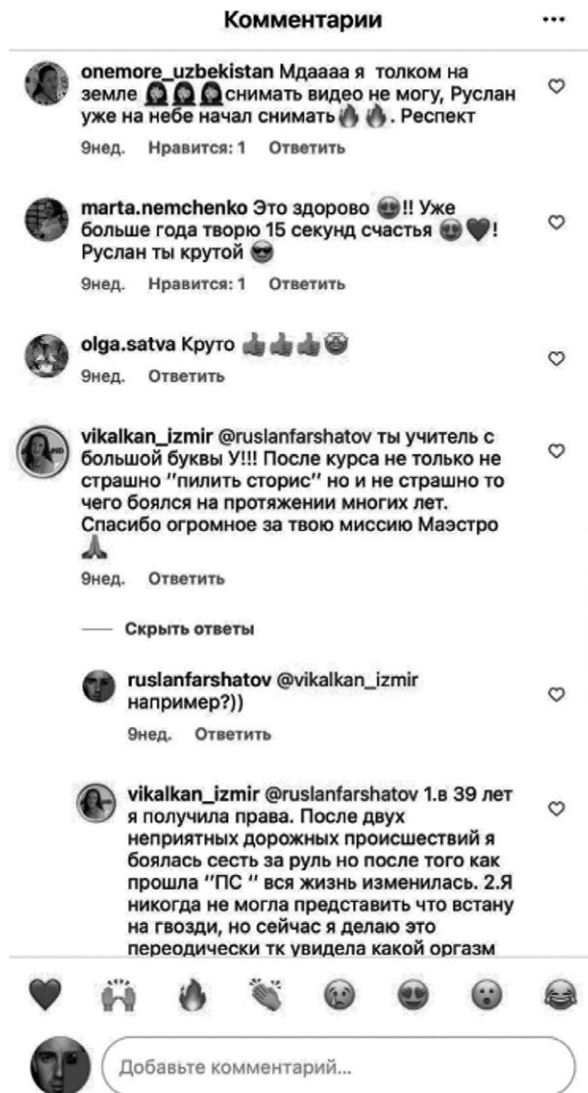


Рисунок 17. Заставка и аналитика reels
«Что-то новое, непредсказуемое»

ВЫВОДЫ:

Наблюдайте жизни! Начните смотреть на все вокруг как на контент, начните им мыслить.

Озвучивайте мысли — для себя и тех, кто находится с вами. Выработайте привычку «звучать» и «делиться» мнением, размышлениями, идеями, мыслями.

Ищите «контекст» во всем, думайте, как вы можете связать происходящее вокруг с вашим продуктом.

Задание № 15

Снимите ситуативное видео, связанное с вашим продуктом, и опубликуйте его в нашем сообществе, в разделе «Внимание».





КАК РАЗОГНАТЬ ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА

Сейчас ваша машина выезжает на прямую трассу и начинает разгоняться. Здесь важно идти в четком направлении, без страхов, необдуманных рисков, создавать себе имя и просто жать на педаль.

Педаль газа — это контент, который будет развивать ваш личный бренд. Именно он актуален сейчас и будет ключевым инструментом развития в 2023–2024 гг. Он напрямую влияет на скорость продвижения бренда, ваше позиционирование и восприятие аудиторией.

Вы уже узнали, откуда черпать идеи для съемок и как проявлять свою индивидуальность, но как еще зацепить внимание зрителя? Как снять именно качественный ролик? И чем вообще отличается хороший контент от плохого?

В этой главе мы разберем девять ключевых заповедей блогера. Вы узнаете, что должен знать каждый, кто хочет стать частью медиаиндустрии или уже относит себя к экспертам, медийным личностям, блогерам, предпринимателям и бизнесменам, развивающим свой бренд в онлайн.

Заповедь № 1. Трансформируйте идеи под свой блог

Всё уже придумано. В мире огромное количество блогеров, экспертов, авторов, кто снимает контент. Существует множество форматов, которые мы обсудили ранее. Поэтому ваша задача — посмотреть, что уже работает, и взять это на вооружение, вдохновиться и реализовать через призму своего восприятия.

Например, я взял уже готовый звук, который активно распространялся в reels, и под него придумал, как интересно показать перемещения между тремя странами: Финляндией, Швейцарией и Францией. В ролике «3 страны за 10 дней» постарался сделать это нескучно, незаезженно и вовлекающе.

Моя подруга быстро шагала в кадре, я стоял и следил за ней взглядом, а фоном нам служили виды каждой страны. Наш поцелуй в финале стал мощным аккордом, который провоцирует людей пересматривать ролик снова и снова (Рис. 18).

Это видео зашло более чем на 500 тыс. просмотров.





КАК РАЗОГНАТЬ ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА

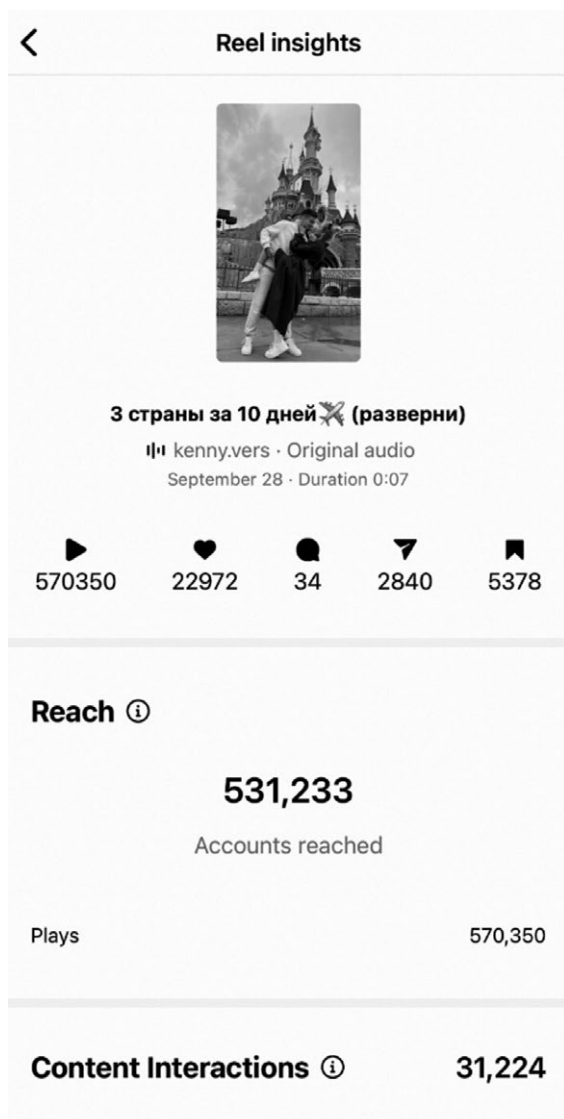


Рисунок 18. Заставка и аналитика reels
«3 страны за 10 дней»

Как видите, я не скопировал других, но при этом взял уже рабочую идею и ее усилил.

Заповедь № 2. Хорошая картинка = качественный свет + четкий звук

Вам не нужна профессиональная камера или голливудское оборудование, чтобы получить хорошую, сочную и яркую картинку. Главная задача — уметь базово работать со светом и звуком, чтобы вас было хорошо видно и слышно. Бойтесь ошибиться? Тогда просто используйте дневной свет.

Если снимать видео в дневное время, можно не прибегать к дополнительным источникам света — софтбоксам и кольцевым лампам. Тогда создать ролик будет намного легче.

Также важно поработать над звуком. Вас должно быть хорошо слышно. Если вы говорите громко и отчетливо — супер. Если нет, придется первое время на монтаже усиливать звук и учиться более четко разговаривать в процессе съемки.

Не записывайте ролики в шумных локациях, а если все-таки приходится, лучше использовать базовый петличный микрофон или блютуз-наушники с микрофоном.

Заповедь № 3. Всегда протирайте камеру телефона

Как бы глупо это ни звучало, но этот совет хоть и выглядит банально, на самом деле важен. Причем протирать нужно и камеру фронтальную, и заднюю. Часто, когда вы кладете телефон в карман или сумку, камера пачкается, на ней остаются мелкие ворсинки. Фронтальная камера регулярно соприкасается с кожей, когда вы разговариваете по телефону или «елозите» пальцами по экрану. Из-за этого картинка при съемке уже не так четко фокусируется, качество видео падает.

Поэтому, если перед съемкой вы протрете камеры хоть футболкой, хоть тряпочкой, хоть специальной салфеткой, картинка получится качественнее.

Заповедь № 4. Составьте мини-план перед съемкой

Перед началом съемки подумайте, что вы хотите записать на видео: какая будет локация, кто должен быть в кадре, что вы скажете и сделаете. Мини-план не обязательно превращать в подробный сценарий. Это может быть просто мысленная структура, которую вы держите в голове, либо наброски в заметках. Благодаря плану намного легче ориентироваться на съемках, и это сэкономит вам ценное время.

Заповедь № 5. Проверяйте отснятый контент

Когда вы закончили съемки, обязательно посмотрите, что получилось. Проверьте несколько раз, правильно ли сняли, все ли хорошо. Это нужно, чтобы в будущем вы не столкнулись с ситуацией, где садитесь монтировать материал и выясняется, что не хватает важных фрагментов либо вся картинка получилась пересвеченной или, наоборот, слишком темной.

Заповедь № 6. Не пытайтесь делать идеально

Эта заповедь, на первый взгляд, противоречит пятой, но на самом деле классно ее дополняет. Не нужно делать супергламурную картинку. Часто люди стараются все довести до идеала. Уберите перфекционизм. Когда вы создаете контент, помните: это ваше поле для творчества. Даже если не все получилось, как вы хотели: допустили ошибку в слове, испортилась укладка, на заднем фоне прошел человек, — в этом нет ничего критичного. Можно так и оставить. Возможно, это станет изюминкой вашего ролика, по которой вас запомнят.

Заповедь № 7. Сохраняйте состояние ребенка во время съемок

Любое создание контента — это творчество. Поэтому не нужно судить, ругать и обесценивать себя. Старайтесь смотреть на процесс со стороны: вы просто генерируете новое, вы — творец. Все, что получается, уже круто. Сам

факт, что вы начали создавать, — уже большой шаг на пути к личному бренду и к вашим целям.

Заповедь № 8. Убирайте из видео все лишнее

Когда вы отсняли материал, обязательно займитесь монтажом. Еще раз посмотрите ролик отстраненным взглядом. Уберите лишние фрагменты; места, где запинаетесь или долго думаете, из-за чего возникает долгая пауза; подчистите кадры, где пестрите словами-паразитами и т. д. Может быть, вы заметите, что в ролике есть фрагмент, который повторяет сказанное ранее либо вообще не относится к сути ролика.

Наверняка у многих из вас возник вопрос: где монтировать? Я использую приложения InShot, VN, iMovie, Videoleap, Prequel, CapCut. Вы тоже можете использовать их для старта, бесплатно монтируя видео на вашем телефоне.

VN и InShot более простые и понятные. Идеально подойдут начинающим. Если вы уже с опытом и хотите работать со слоями, хромакеями, зеленым фоном либо создавать сложные эффекты, вам идеально подойдет Videoleap.

Заповедь № 9. Выкладывайте контент сразу

Не старайтесь его копить, закатав в стеклянную банку до лучших времен. Часто у контента есть срок годности и релевантности. Чем дольше вы откладываете публикацию, тем больше начинаете придирайтесь к деталям: уже не нравится свет, звук, локация, изменился ваш внешний вид, трансформировалась ваша точка зрения по высказанному в ролике вопросу и т. д.

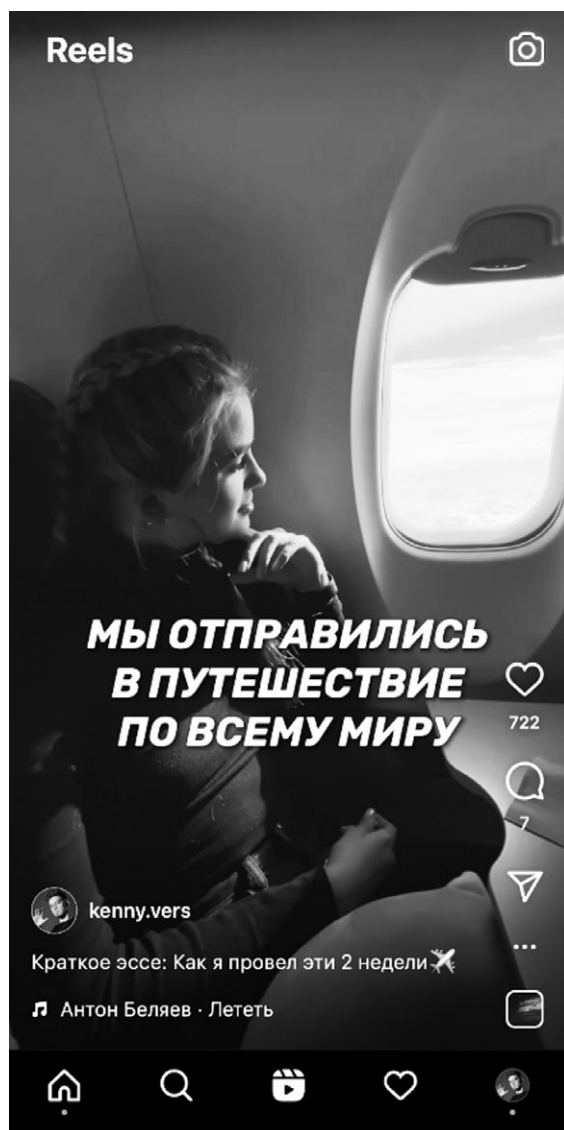
Важно сразу выкладывать ролик, пока находитесь в том состоянии, которое транслируете. Пока знаете, как хотите оформить ролик, какие смыслы туда заложить. Это будет намного логичнее и в общем контексте вашего блога, и для подписчиков, и для вас самих.

Например, в ролике «Мы отправились в путешествие по миру» я сделал подборку фото- и видеозарисовок, где

рассказал, какие препятствия мы преодолели, прежде чем без планов и обратных билетов мы уехали за границу. Я показывал кадры с достопримечательностями Швейцарии, Франции, Турции и приглашал зрителей следить за нашими путешествиями в stories (Рис. 19).

Этот reels сохраняет атмосферу и наше настроение, в котором мы были в тот момент. Именно потому он и цепляет внимание подписчиков.





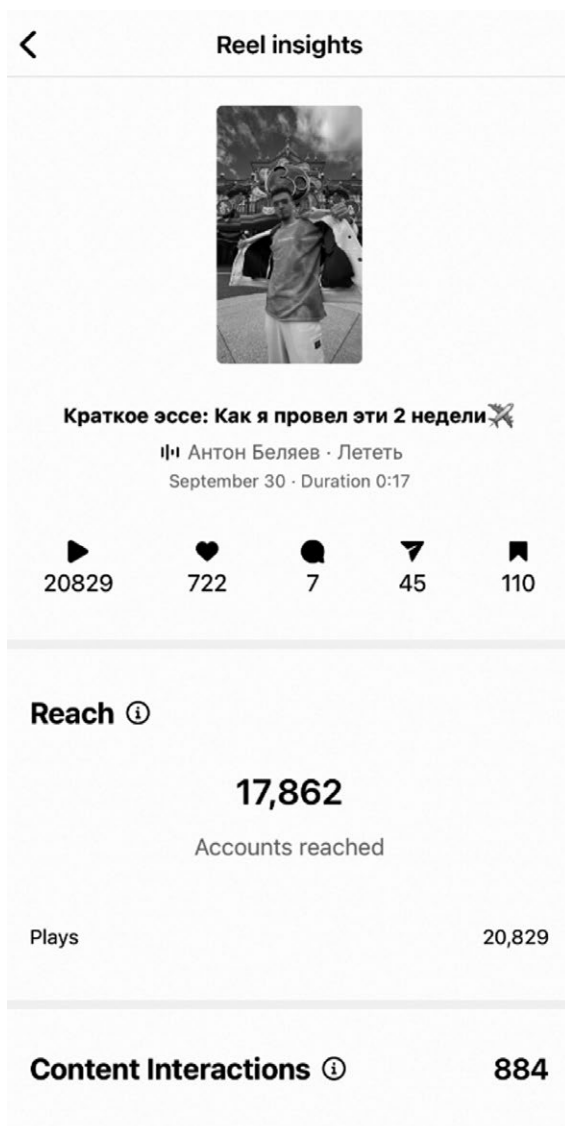


Рисунок 19. Заставка и аналитика reels
«Мы отправились в путешествие по всему миру»

ВЫВОДЫ:

Опираясь на рассмотренные девять заповедей формирования контента, начните создавать первые ролики и старайтесь сделать это качественно. Также можете прокачать существующие видео и наконец начать регулярно загружать их в Сеть.

Запомните, контент — это ваша педаль газа.

Без нее машина не поедет. Можно всю жизнь думать над вашим брендом, упаковкой, позиционированием, но без ключевых и точечных действий, которые дают результат в виде продвижения, ваше авто не поедет.

Поэтому меньше думайте — больше создавайте и творите.

И переходите к следующему заданию.

Задание № 16

Опираясь на девять заповедей блогера, создайте ролик и опубликуйте его в нашем сообществе, в разделе «Скорость».





ОТКУДА БРАТЬ ТОПЛИВО

Топливо в нашем случае — это не только новые подписчики, но и деньги, которые они приносят.

Отсутствие продаж и дохода с блога — одна из причин возгорания многих экспертов. Ой, извините, не возгорания, а выгорания.

Нет продаж — нет топлива двигаться дальше. Однако важно помнить...

Reels не продают.

Это не плохая новость, это факт. Сами по себе reels не продают. 90% продаж происходит через stories. Задача reels, если помните: привлечь внимание новых подписчиков.

Все как в жизни.

Представьте: стоит промоутер на улице, говорит в громкоговоритель и раздает листовки, на которых написано «Курс по продвижению в социальных сетях за 50 000 руб.».

Как считаете, много людей возьмет такую листовку? Вряд ли. Хорошо, если двое из 1000 прохожих.

А если он будет говорить и раздавать листовки с другим предложением: «Бесплатный мастер-класс по продвижению в социальных сетях. Только 100 мест»?

Уже лучше, правда? Гораздо интереснее.

Так уж мы устроены, нам нравится эта игра — сначала посмотреть 100500 мастер-классов и вебинаров, а потом выбрать курс или марафон. И то — не потому что продукт классный, а потому что спикер понравился.

Посетители, которые случайно увидели ваши reels и не подписаны на вас, называются «холодной аудиторией». Подписчики, которые смотрят ваш контент регулярно, называются «теплой аудиторией». А те из них, кто регулярно вас смотрит и планирует купить именно у вас, потому что вы ему симпатичны, называются «горячей аудиторией».

Соответственно, «теплой» и «горячей» аудитории, которые уже у вас в гостях, можно сказать, сидят на кухне, пьют чай и смотрят на вас, конечно, можно предлагать свой платный продукт. Потому что градус доверия между вами достаточно высокий.

Но «холодной» аудитории продавать вот так, в лоб, прямо на улице — точно неэффективно.

Для привлечения внимания именно «холодной» аудитории, именно на улице, у нас есть инструмент — reels. Впрочем, через него возможно и продавать. Но не в лоб.

И снова поясню на примере офлайн-промоутеров.

Представьте, вы идете по торговому центру. Вас приглашают зайти в павильон полезных десертов — продегустировать новые шоколадные глютен-фри печенки. Если вы никуда не торопитесь и особенно если любите ПП, скорее всего, согласитесь.

Почему? Какое здесь ключевое слово?

Верно — «продегустировать», то есть попробовать бесплатно. Вы совершили первый шаг к покупке, буквально физически — вы перешагнули порог магазина. Там, уже попробовав, вы получите предложение приобрести упаковку таких печенек по специальной скидке 30%. А возможно, и вовсе без скидки, потому что и так «количество ограничено».

Получается, прежде чем продать вам печенки, промоутеры продумали маршрут «касаний» с вами:

1. Пригласить на дегустацию.
2. Дать попробовать.

3. Презентовать продукт.

4. Сделать предложение.

Когда вы влюбитесь в продукт и будете приходить в магазин регулярно, все эти шаги уже будут не нужны: вы уже относитесь к «теплой» или «горячей» аудитории.

Аналогичным образом это работает и в контент-маркетинге: «холодной» аудитории предлагаем «дегустацию» через reels, а «теплой» и «горячей» продаем в лоб через stories.

Но вы сейчас держите в руках книгу по продвижению через reels и, уверен, хотите начать продавать уже сейчас.

Есть такая возможность. В маркетинге это называется «воронка продаж». И она легко осуществима через reels... с одним но!

Ставьте цель — продать не премиальный продукт, а недорогой. Человек, заплатив 1000 руб. и получив от вас концентрат пользы, с большей вероятностью купит у вас продукт и подороже. Может быть, не сразу, но купит.

То есть цепочка «касаний» с вашим будущим клиентом получится такой:

1. Увидел ваш reels.
2. Получил пользу.
3. Купил недорогой продукт.
4. Купил основной продукт.

А тут что ключевое? Догадались?

«Получил пользу».

Ваша задача — прежде чем потенциальный клиент нажмет кнопку «оплатить», он должен получить от вас пользу.

Вот с этим и давайте разбираться. Здесь работает правило трех «Да», когда человек дважды, а лучше трижды, получит от вас пользу. И тут есть три основных сценария:

- Reels + Описание + Директ;

- Reels + Директ;
- Reels + Описание + Highlights.

Погнали на примерах.

Reels + Описание + Директ

Для начала посмотрите пример продающего reels, который принес в результате 493 000 руб. Попробуйте самостоятельно разглядеть маршрут, по которому я веду потенциального клиента.

А теперь давайте заглянем под капот этого внедорожника. Покажу маршрут клиента по шагам на примере reels «Как правильно снимать себя на камеру» (Рис. 20–25).



Шаг 1. Польза

Обратите внимание: 80% ролика даю пользу.

Начинаю с вопроса, который волнует многих: «Как правильно снимать себя?» Коротко, но четко даю ответ: используйте основную камеру, а не фронтальную.



Рисунок 20. Скриншот reels к шагу 1

Делаю пару важных акцентов и перехожу на следующий этап.

Шаг 2. Мостик

10% ролика показывайте «глубину вопроса», что самое главное — за пределами видимого.

В моем случае говорю: «Но самое-то главное: не КАК снимать, а ЧТО вы будете говорить».

Зритель, наверняка, подумает: «Хм-м... а ведь правильно!»



Рисунок 21. Скриншот reels к шагу 2

Шаг 3. Призыв к действию.

Оставшиеся 10% длительности ролика сообщая, что ответ на этот вопрос зрители найдут в описании reels.



Рисунок 22. Скриншот reels к шагу 3

Шаг 4. Польза в описании

Снова даю пользу, но теперь уже в виде текста (50% текста в описании).



Рисунок 23. Скриншот reels к шагу 4

Шаг 5. Снова призыв к действию

Здесь предлагаю забрать бесплатные уроки: «Пиши в директ цифру “4” и получи бесплатные уроки».



Рисунок 24. Скриншот reels к шагу 5

Шаг 6. Польза в директе (прогрев к продукту)

Когда зритель переходит в директ и пишет «4», у меня включается воронка внутри воронки. В ответ на запрос пользователя бот в «Инстаграме» отправляет текст со ссылкой на бота в «Телеграме» . И уже там человек получит бесплатные уроки.

Обратите внимание: продажа недорогого продукта с крутым результатом происходит только в конце этих уроков.

В вашем случае могут быть другие варианты, например, чек-лист или гайд, главное — с призывом в конце записаться на консультацию.



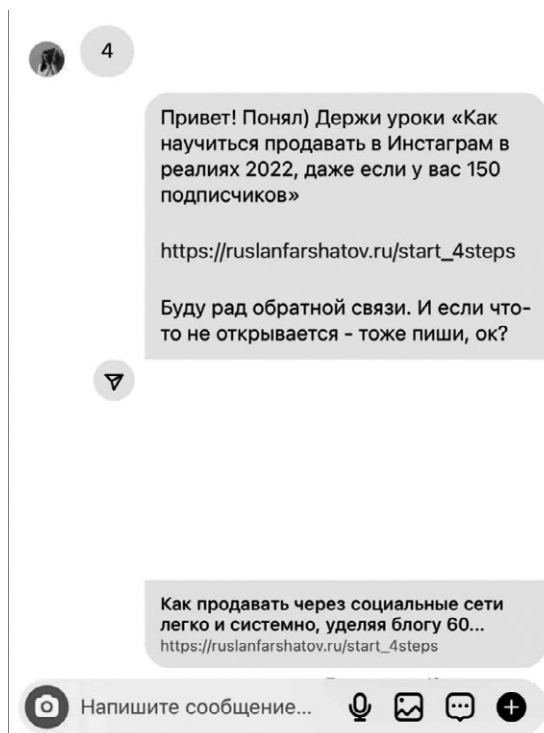


Рисунок 25. Скриншот reels к шагу 6

А на рисунке 26 оплаты недорогого курса за 1450 руб. (мне не нравится слово «дешевый»). Вдохновляет, правда?

Но цель, как вы поняли (вы же это поняли?), — не продажа курса, а польза, которую клиент получит в результате. А получит он (если все сделает правильно) — заявки, продажи и первых бесплатных подписчиков.

И тогда у него появится желание масштабироваться.

Поэтому в конце этого «недорогого» курса я продаю основной продукт «Медиафитнес», стоимость которого начинается от 50 тыс. руб.

P	payform.ru	06:57
	Оплата: 1450.00 руб, №5403603 (23049...	
	Совершена оплата сумма: 1 450.00 Р доме...	☆
P	payform.ru	05:11
	Оплата: 1450.00 руб, №5403292 (23049...	
	Совершена оплата сумма: 1 450.00 Р доме...	☆
K	Тинькофф Кредит Брокер	04:31
	Отказ в кредите по заказу №222260411Т...	
	По заказу №222260411ТО29386--1658497...	☆
P	payform.ru	03:15
	Оплата: 1450.00 руб, №5402259 (23047...	
	Совершена оплата сумма: 1 450.00 Р доме...	☆
P	payform.ru	03:02
	Оплата: 1450.00 руб, №5402114 (230477...	
	Совершена оплата сумма: 1 450.00 Р доме...	☆
P	payform.ru	02:06
	Оплата: 1450.00 руб, №5401143 (23046...	
	Совершена оплата сумма: 1 450.00 Р доме...	☆
P	payform.ru	01:31
	Оплата: 1450.00 руб, №5400506 (23045...	
	Совершена оплата сумма: 1 450.00 Р доме...	☆
L	Lava Top	01:11
	Сколько брать за свой продукт?	
	💰 «Lava: 4 шага к монетизации» 💰 «А как...	☆
P	payform.ru	00:06
	Оплата: 1450.00 руб, №5398466 (23043...	
	Совершена оплата сумма: 1 450.00 Р доме...	☆

Рисунок 26. Скриншот reels к шагу 6

Reels + Директ

Механика та же, но сокращаем маршрут. Даем пользу в reels и сразу ведем в директ. Посмотрите пример (Рис. 27-30).

Шаг 1. Польза

Даю пользу в ответе на вопрос «Stories по 60 секунд — это хорошо или плохо?»



Рисунок 27. Скриншот reels к шагу 1

Потому что на самом деле длительность ролика не так важна. Для алгоритмов соцсетей на первом месте глубина просмотра. Если stories не досматривают, значит, контент неинтересный, ваши охваты падают.

Шаг 2. Мостик

Логически подвожу зрителя к мысли: чтобы снимать вовлекающие stories, нужно уметь удерживать внимание аудитории с помощью живого видеоконтента.



Рисунок 28. Скриншот reels к шагу 2

Шаг 3. Призыв к действию

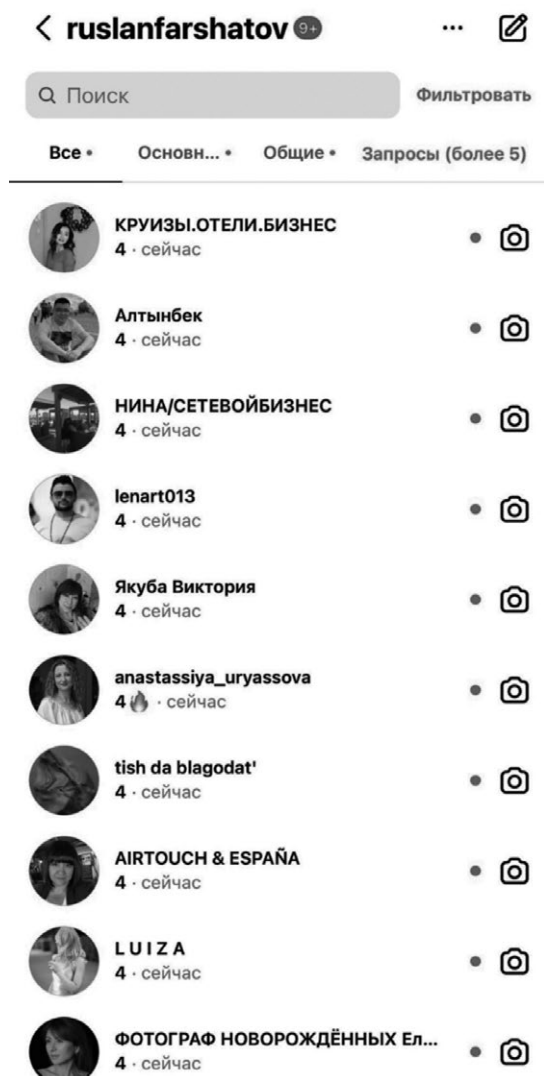
«Напиши мне в директ “4”, и я отправлю тебе 4 урока».



Рисунок 29. Скриншоты reels к шагу 3

Шаг 4. Польза в директе

Все то же самое. Люди переходят в директ, пишут цифру «4», бот отправляет сообщение со ссылкой на бесплатные уроки, которые, в свою очередь, заканчиваются продажей недорогого продукта.



Ярлык ▾

От ▾

Кому: ▾

Прикрепленный файл ▾

РЕЗУЛЬТАТЫ В ПОЧТЕ

- Р** payform.ru 18:40
Оплата: 1450.00 руб, №6326209 (24148...
mediafitness.payform.ru id заказа:... Входящие ☆
- Р** payform.ru 18:37
Оплата: 1450.00 руб, №6326158 (241451...
mediafitness.payform.ru id заказа:... Входящие ☆
- Р** payform.ru 18:11
Оплата: 1450.00 руб, №6325630 (24147...
mediafitness.payform.ru id заказа:... Входящие ☆
- Р** payform.ru 16:53
Оплата: 1450.00 руб, №6322031 (241438...
mediafitness.payform.ru id заказа:... Входящие ☆
- Р** payform.ru 16:52
Оплата: 1450.00 руб, №6324067 (241457...
mediafitness.payform.ru id заказа:... Входящие ☆
- Р** payform.ru 16:45
Оплата: 1450.00 руб, №6323857 (24145...
mediafitness.payform.ru id заказа:... Входящие ☆
- Р** payform.ru 16:14
Оплата: 1450.00 руб, №6323310 (241451...
mediafitness.payform.ru id заказа:... Входящие ☆
- Р** payform.ru 16:04
Оплата: 1450.00 руб, №6323124 (241449...
mediafitness.payform.ru id заказа:... Входящие ☆

Рисунок 30. Скриншот reels к шагу 4

Представляете, какой кайф? Снял за пять минут ролик, смонтировал за 10 минут, загрузил и в течение 24 часов получил 50+ оплат своего продукта на сумму 70 000+ руб. И это только начало, потому что 10-20% из них купят основной продукт. То есть, если считать только тех, кто пришел за сутки — это 5-10 клиентов, которые купят продукт за 50 000-80 000 руб. Получается, по сути, в кассе миллион!

Миллион рублей с одного reels — неплохо, правда? И это не сказка, а технология.

Reels + Описание + Highlights

Здесь примера не будет, потому что сам этим сценарием не пользуюсь, хотя он самый распространенный.

Схема все та же, но вместо перенаправления зрителя в директ ведете его смотреть ваши «вечные» stories. Листая их, он проникается вами и вашим продуктом и далее пишет в директ, чтобы сделать покупку.

Я не пользуюсь этим вариантом просто потому, что он дольше. Обычно я «грею» с помощью stories свою аудиторию каждый день, а не «по случаю».

Кстати, в качестве подарка заберите видеоурок «Как настроить бота, который автоматически будет отправлять вашим подписчикам подарок по ключевому слову в директ».



Выводы:

Помните: reels нужны преимущественно, чтобы зацепить незнакомых вам людей, а им продавать в лоб нельзя.

Снимая продающие reels, помните, что сначала идет польза, а только затем призыв к действию.

Поставьте цель: попробовать все три сценария продающих reels уже на этой неделе.

Задание № 17

Снимите продающий reels по одному из трех сценариев и опубликуйте его в нашем телеграм-канале в разделе «Продажи».





КАК ПОРВАТЬ ВСЕ РЕКОРДЫ ПО ПРОСМОТРАМ И ПОДПИСКАМ

Мы с вами преодолели долгий путь. Научились поворачивать ключ зажигания и определять свои цели. Пришли к пониманию, как уверенно рулить в нужном направлении, проходить через препятствия, обусловленные собственными страхами. Разобрались в полезных привычках, на которые можно опереться и предотвратить резкие, неуверенные повороты. Поняли, как держать себя в тонусе, изучили ПДД и знаем, как двигаться по просторам контент-мейкинга. Мы четко выбрали дорогу, по которой поедem. Знаем, на какой площадке будем расти. Выработали стиль управления, который позволит выделяться из толпы, затюнинговали внедорожник, чтобы отличаться еще больше. Узнали, как и когда использовать драйв, чтобы поражать креативом. И наконец, разобрались, когда нужно выжать сцепление и нажать на педаль газа.

Теперь пришло время ускоряться, чтобы вырваться вперед. Для этого вам нужно еще раз осознать и зафиксировать одну простую истину: для роста нужны действия, причем регулярные. Только так, следуя правилам, учитывая работу алгоритмов, можно быстро добиться результатов и увеличить аудиторию.

У меня для вас хорошая новость! У вас уже есть все необходимые знания, чтобы генерировать идеи для контента, делать это правильно, снимать качественно и выкладывать в Сеть.

Предлагаю начать прямо сейчас!

Хотите готовый план, как создать первое видео уже сегодня? Даже если вы никогда этого не делали. Тогда возьмите за основу формулу, которую я дам далее,

и повторяйте, адаптируя под свою нишу, столько раз, сколько потребуется. Это точно поможет набрать просмотры и аудиторию. Погнали!

Представьте, что ваше видео длится 25 секунд.

Помните про глубину просмотра? Так вот, старайтесь делать ролики не длиннее 30 секунд, особенно если вы только начинаете снимать. Ваша задача — удержать внимание зрителя до конца. Поэтому 20–25 секунд для ваших роликов — идеальный тайминг.

Что дальше? Разделите видео на три части:

1. 3 секунды — здесь дайте сильный заголовок, офер, который объяснит, почему аудитории стоит посмотреть ваше видео.
2. 20 секунд — в этот промежуток добавьте интересный экспертный контент на вашу тему.
3. Заключительные 2 секунды — оформите финал призывом к действию (call to action), попросите зрителя подписаться, поделиться мнением или поставить лайк после просмотра ролика.

Супер! Мы разобрали с вами формулу. Теперь перейдем к примерам.

Первые 3 секунды, как я уже сказал, — это заголовок, который должен моментально зацепить внимание. Поэтому здесь важно использовать сильный офер в вашей нише.

К примеру: «3 причины, из-за которых вы теряете энергию», или «5 инструментов, которые помогут поднять продажи в вашем бизнесе», или «5 важных шагов для подготовки тела к лету».

В следующие 20 секунд вы снимаете контентную часть. Здесь по-прежнему рекомендую не уходить в глубину и не пытаться за 20 секунд изменить жизнь человека. Ваша задача — дать ему пищу для ума, то есть небольшой, но при этом полезный контент, который вызовет желание изучать эту тему дальше.

Опираясь на главу про форматы, выберете, как донести эту информацию. Например, можно использовать формат лайфхаков, познакомить зрителя с 2-3 фишками по вашей теме. Либо, исходя из формата инструкций, tutorиалов, дать пошаговый план, как сделать то или иное действие или прийти к намеченному результату.

К примеру, если вы фитнес-тренер и рассказываете о пяти важных шагах для подготовки тела к лету, в контентной части вы должны их перечислить, кратко объяснить, что они значат, как работают и почему это важно. На описание каждого шага у вас будет по 4 секунды.

Покажу на примере одного пункта, что можно успеть рассказать:

«Шаг 1. Сбалансируйте питание: ешьте овощи, фрукты, орехи и продукты, богатые белками. Так вы получите нужные витамины и минералы, не превысите калораж и быстро придете в форму».

Далее по такому же принципу снимаете оставшиеся четыре шага. Важно уложиться именно в 20 секунд и при этом дать человеку пользу либо раскрыть заявленную в заголовке тему.

В последние 2 секунды призываете зрителя к действию: подписаться на ваш канал, оставить комментарий, сохранить это видео, отправить его друзьям. Выбирайте в зависимости от цели ролика.

Если вы дали пользу, посоветуйте человеку сохранить видео. Допустим, это прозвучит так: «Сохрани это видео, чтобы не потерять».

Если вы в ролике раскрыли свою нишевую тему, призовите людей поделиться этим видео с друзьями или своей второй половинкой, чтобы они тоже это увидели и извлекли пользу.

Если вы сняли смешной ролик, например, скетч или вайн, где классно пошутили, попросите человека прокомментировать reels.

Вот и готов ваш качественный ролик на 25 секунд.

Пожалуй, это самая простая формула, которую вы можете применить уже сейчас:

Заголовок + контентная часть + призыв к действию.

Вывод:

Чтобы активировать тот самый бустер, который позволит вам двигаться вперед в разы быстрее, не допуская ошибок, активно набирать просмотры и привлекать новую аудиторию, достаточно просто начать снимать. Если делать это по простой рабочей формуле, успех гарантирован.

Дерзайте прямо сейчас и переходите к заданию!

Задание № 18

Снимите reels по формуле:

заголовок + контентная часть + призыв к действию.

*Опубликуйте его в нашем телеграм-канале
в разделе «Действие».*



Если у вас есть
недоброжелатели, значит,
вы вызываете у них
провокационные эмоции
и по-своему им интересны.
Вас ждет большое будущее!



КАК НЕ СЛИТЬСЯ НА ПУТИ К ЦЕЛИ

До сих пор мы говорили о принципах создания вертикального контента и привлечения клиентов. И конечно, на это нужно время.

Честно, долгое время я думал, что нет лучше тренинга или обучения, чем книга. Я прочитал 100+ книг по личностному и профессиональному росту и безумно благодарен авторам за их вложение в меня за смешные деньги.

Мне и правда порой кажется, что это несправедливо: почему книга, которая может изменить всю жизнь, так мало стоит? Возможно, именно поэтому многие люди не применяют полученные знания на практике? Потому что это не ценно? Заплатили бы в 10 раз больше, по-другому относились бы ко всей этой информации, правда? Но так уж устроен книжный бизнес, здесь свои законы.

Я считаю своими первыми учителями Брайана Трейси и Стивена Кови, хотя никогда не был на их тренингах вживую. Просто читал их книги, и моя жизнь перевернулась.

Но странное дело: в моем окружении также есть люди, которые прочитали в десятки раз больше книг, но в их жизни ничего не изменилось. Так может, и не в книгах дело?

Я пишу уже третью книгу и каждый раз получаю одни и те же вопросы от подписчиков: «Руслан, чем книга отличается от курса?» На мой взгляд, это очевидно: книга есть книга, курс есть курс.

Но люди упрямо пишут мне: «Зачем идти на курс, если есть книга?»

И я решил наконец разобраться в понятиях: знания, умения, навыки. Слышали, наверное, не раз про них, да? Такая «великолепная тройка», за которой все охотятся в любой нише и в любом деле. Надо получать знания, умения и навыки.

Я решил загуглить эти понятия, потому что, честно, до конца сам не понимал, чем «умения» отличаются от «навыков». Может, это синонимы? А что первично? Умения или навыки? Как вы думаете?

Смотрим «Википедию»:

- Знание — это осведомленность или понимание кого и чего угодно, которое можно логически или фактически обосновать и эмпирически или практически проверить.
- Умение — освоенный субъектом способ выполнения действия, обеспечиваемый совокупностью приобретенных знаний и навыков.
- Навык — способность деятельности, сформированная путем повторения и доведенная до автоматизма.

Теперь все ясно, да? Сначала идет «Знание», затем «Навык» и только потом «Умение». Я был удивлен. Думал всегда: сначала «умение», а потом то, что уже превратилось в автоматизм — «навык».

Что это значит в нашем случае?

Книга — знание. Насколько качественное, конечно, решать вам. Но как минимум его можно проверить на практике.

Курс — навык. Путем повторения и получения обратной связи от группы и тренера слушатель доведет до автоматизма процесс создания качественных reels.

Тогда что такое умение?

Я называю его «фрирайд». Когда знание превратилось в навык и вы, уже не задумываясь, создаете контент «в потоке».

Например, на курсе «Медиафитнес» так все и устроено.

Первая ступень — это знания, она бесплатная или за минимальные деньги, чтобы человек мог ощутить на себе, насколько это крутой подход в продвижении продукта онлайн. Здесь можно выбрать онлайн-игру «Пили stories», тест-драйв или книгу «Миллион за 15 секунд». Или задействовать все варианты.

Вторая ступень — это 30-дневная тренировка «Медиафитнес» в группе и с тренером, которая поможет наработать навыки: работа в кадре, создание живого контента, продвижение и продажи.

И третья ступень — самая главная: годовое участие в закрытом клубе «КМС: кандидаты в мастера stories», где задача в своей десятке дойти до первого заработанного вами миллиона. Вот там и появляется «умение».

Понятное дело, что некоторые делают первый миллион еще во время получения «навыка», но таких единицы. Моя статистика говорит, что миллион приходит именно с «умениями».

Вернемся к вашему внедорожнику. Вот представьте, вы прочитали инструкцию, где там газ, тормоз, поворотники, стеклоомыватели, и понимаете, как вообще он двигается. Эта книга дала вам «знания».

Следующий уровень — это получение «навыка», то есть действия. Физические телодвижения, чтобы сесть во внедорожник и поехать. Мы моделируем это в нашем закрытом канале, куда вы отправляли домашние задания. Или не отправляли...

Понимаете? Если вы не совершали все это время действия, не выполняли, пусть даже на тройку, домашние задания, значит, даже не сели во внедорожник. Вы все еще любуетесь им со стороны.

Навык появляется, только когда вы сели и нажали на педаль газа — сняли первый reels. Вы могли пережать педаль и тогда внедорожник летел, как сумасшедший. Вы могли не дожать, и тогда он еле полз. Но вы действовали. Или не действовали, а стояли в сторонке...

Если до этого момента вы просто пробежались глазами по диагонали по этим страницам, давайте притормозим. Хватит бежать, пора ехать.

Сядьте в кабину, возьмитесь за руль. Ощутите сиденье, оплетку на руле под пальцами, коробку передач, посмотрите, где педали, сколько их.

Вернитесь и выполните хотя бы одно задание. Прикоснитесь к машине, которая может привести вас к большим доходам благодаря контент-мейкингу.

В следующей главе Кирилл расскажет, как выйти на уровень «умение» в создании продающих reels, но вы будете готовы к этому, только если попробуете на вкус «навык».

Иначе вас ждет слив.

В контексте темы этой книги «слив» — это выгорание. Выгорание, потому что ничего не получается или получается не так быстро, как хотелось бы.

За три года через меня прошло более 11 000 учеников онлайн, потому я глубоко разобрался в этой теме. Есть три основных типа выгорания:

1. Не получается.
2. Нет эмоциональной отдачи.
3. Нет финансовой отдачи.

Вот и поехали.

Не получается

Как правило, здесь речь идет не про техническую часть — как снять, а про привлечение подписчиков и продажи.

Тут вам в помощь формула из прошлой главы: знание + навык + умение. Обратите внимание: между ними не знак «равно», а «плюс». Победа вас ждет, когда знания превратятся в навык, а затем в умение. Что для этого нужно в первую очередь? Действовать. И действовать не хаотично или «когда будет время», а по графику.

Дисциплина в контент-мейкинге — главный ключ к успеху. Понимаю, для некоторых из вас страшное слово «дисциплина» ассоциируется с ограничением свободы. Но по факту ровно наоборот. Она делает вас свободными от непредсказуемости жизни.

Если у вас в плане на неделю нет пунктов, типа:

- написать 3 сценария для reels: 2 обучающих + 1 развлекательный;
- снять 3 reels;
- опубликовать 3 reels...

Успеха не ждите. Если вы думаете, что, сняв однажды ролик-миллионник, вы будете регулярно получать клиентов, то ошибаетесь. Да, мне до сих пор прилетают в директ сообщения с цифрой «4» с роликов, которые были сняты еще три месяца назад. Да, люди смотрят мои уроки и покупают. Но контент неизбежно устаревает.

Поэтому в создании reels должен быть ритм, это должно превратиться в привычку, как чистить зубы, мыть за собой посуду, выкидывать мусор и т. д.

Ведь это генерация новых клиентов. Причем никогда до конца вы не сможете точно спрогнозировать, какой из ваших роликов 100% выстрелит.

Вы можете снять классный вирусный экспертный ролик, но загрузите его в день, когда вся страна говорит про частичную мобилизацию, и все пропустят ваш reels мимо.

Примите как факт: ролики будут залетать и будут провальными. Так что создавайте контент старательно, но без ожиданий. Главное — это ритм!

Да, сначала вы будете тратить времени больше: и на сценарии, и на съемку, и на монтаж. Но так будет не всегда. Как и в случае с автомобилем, если вы водите давно, то даже не задумываетесь, как именно это делаете. Но когда только учились, 100% напрягались, нажимая на педаль газа.

Когда «знание» перейдет в «навык», вы будете тратить на создание контента считанные минуты.

Поэтому, если не получается — вопрос во времени, которое вы тратите на тренировки, и в дисциплине, которая у вас есть. Если есть.

Нет эмоциональной отдачи

Такой тип выгорания означает, что вы не испытываете положительные эмоции, создавая и публикуя контент. Это происходит по двум причинам:

1. Вы сами все еще напрягаетесь, когда снимаете себя на камеру. И тут снова спасет только дисциплина. Чем чаще вы будете это делать, тем быстрее напряжение уйдет, и вы почувствуете себя в кадре комфортно. Это не происходит по щелчку.
2. Вы не видите отклика от аудитории на свои действия. Попробуйте воспринимать это позитивно, искать плюсы, видеть в этом бесплатные уроки для себя. Почему люди не реагируют? С каждым новым роликом вы становитесь профи, вы не «потратили время впустую», а сняли видео, на которое люди не среагировали. Это и есть лучший для вас урок! Как бы вы узнали это иначе?

Поймите, люди ничего вам не должны. Если ролик не собрал лайки, комменты и никто им не поделился — это знак, что вы сделали не то или не так. Люди с удовольствием оставят реакцию на видео, если оно сделано правильно.

Минимум раз в неделю я тоже испытываю чувство «блин, не зашло». Казалось бы, я занимаюсь этим профессионально на протяжении уже пяти лет, но все равно не могу до конца предсказать реакцию аудитории. И это прекрасно. Это подстегивает меня учиться на своих ошибках и не допускать их в будущем.

Задание № 19

Возьмите видео, которое «не зашло», и опубликуйте его в разделе «Выгорание».

Смотрите и анализируйте неудачные ролики других читателей и учитесь на их ошибках, пишите свое мнение. Когда вы анализируете чужие ошибки, то учитесь в два раза быстрее.



Нет финансовой отдачи

Бывает такое, что контент отлично заходит аудитории, но дальше ничего. Подписчики не становятся клиентами. Вспомните: reels не для продажи, а ради привлечения новой аудитории.

Чтобы новых подписчиков превратить в клиентов, нужно качать навык съемки вертикальных видео. Например, первый верный шаг в навыке продаж — прочитать или послушать мою книгу «Миллион за 15 секунд» и начать действовать. Или просто написать мне в любой социальной сети, чтобы узнать, как изучить эту тему наилучшим образом и как сделать это быстрее.

Также попробуйте выполнить задание из предыдущей главы еще раз. Если ваш продукт действительно востребованный и нужный людям, возможно, вы просто нарушили технологию и не провели подписчиков по всем пунктам формулы.

Но бывает и такое, что продукт неактуален. Временно неактуален или вовсе. И это тоже хорошая новость. Главное понять, что дело не в вас, а в продукте. Его надо менять, а не вас или метод продвижения.

Конечно, эта книга не расскажет, как составить уникальное торговое предложение, это отдельная большая тема. Но прямо сейчас вы можете попросить обратную связь в нашем закрытом клубе у других читателей.

КАК НЕ СЛИТЬСЯ НА ПУТИ К ЦЕЛИ

Задание № 20

Снимите видеорассказ о своем продукте на 60 секунд и опубликуйте его в разделе «Выгорание». Попросите других участников дать обратную связь: понятно ли, что именно вы продвигаете в своем блоге; какие чувства и мысли у них возникли после просмотра.

Поверьте, это будет крутейший чек-ап вашего продукта, чтобы понять, насколько он востребован.

Если все скажут: «Вау», дальше просто дело времени — продолжайте снимать reels по нашей технологии, и успех придет.

Если же к вам будут вопросы, возникнет непонимание со стороны других участников — это тоже замечательно: считайте, бесплатный аудит! Что может быть лучше, чем обратная связь вашей целевой аудитории? А ведь это еще и способ продвижения своего продукта!

И обязательно дайте обратную связь другим участникам группы, которые тоже публиковали видеорассказы.



ВЫВОДЫ:

Помните, что формула успеха сработает, если пройти весь путь до конца: получить «знание», превратить его в «навык» а затем в «умение».

Заведите привычку — вносить в план недели время на reels: сценарий, съемка, публикация. Победа за дисциплинированными блогерами и экспертами.

Знайте: если что-то идет не по плану — это возможность вырасти и стать лучше. Усиливайте навыки в съемке reels или пересмотрите свой продукт.

Выполняйте работу насколько можете хорошо, наблюдайте за результатами, делайте выводы и двигайтесь дальше. Параллельно по нескольким дорогам.

ГЛАВА 3

ВЕРШИНА



МАСШТАБ. КАК ОТКРЫВАТЬ НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ

Поздравляю! Вы на финишной прямой, осталось совершить последний рывок.

И теперь вас ждет самое главное — как превратить навык в умение. Это заключительная глава от Кирилла.

МАСШТАБИРОВАНИЕ: КАК БЫСТРО РАСТИ

Ты выезжаешь на трассу, приглушается свет, все замедляется, ты видишь, что уже вырвался вперед, но тут тебя начинают догонять.

В соседней полосе машины пошли на обгон. И вот ты уже второй, третий...

Времени мало, нужно сделать последний рывок, включить ускорение, чтобы первым прийти к финишу.

Мгновение, и авто резко набирает такую скорость, что все машины остаются позади. Ты финишируешь первым!

Ты победил, потому что в самый подходящий момент использовал тот самый бустер, свой последний запас, который у тебя был.

Схожая механика используется в личном бренде.

Не задумывались, почему одни растут с колоссальной скоростью, а другие остаются на месте, двигаясь с приростом 1000 подписчиков в год? Все просто: первые знают, как быстро ускоряться, добавив в стратегию только одно новое действие.

Сейчас, изучив и проработав материал книги, вы уже находитесь на гоночной трассе на пути к успеху. Вы знаете, как органически расти, привлекать аудиторию и новых клиентов. Но если вы хотите всю эту историю превратить в масштабные и быстрые действия, которые колоссально изменят вашу жизнь и помогут вырваться вперед, нужно уметь применять «нитро» в нужное время.



В моей жизни было две таких ситуации:

1. Когда я начал активно делать коллаборации со знакомыми блогерами на Бали и в Москве. Благодаря этому число подписчиков выросло на 10 000 человек за месяц. Я списывался с друзьями, назначал съемки, продумывал сценарии и создавал ролики, которые набирали по 200-300 тысяч просмотров. Так ко мне добавлялась аудитория этих блогеров.

2. Когда я начал развиваться не только в «Тик-Ток» и других соцсетях, но и вышел в СМИ. Год назад я создал громкие инфоповоды, которые становились вирусными и разлетались по всему интернету и телевидению. Один из них случился во время локдауна. Когда все заведения закрылись и невозможно было попасть в ресторан, я организовал свидание с девушкой прямо в вагоне метро. Этот инфоповод разлетелся настолько, что его показали по Первому каналу, а мне это дало дополнительную узнаваемость в офлайн-среде.

Здесь нитро — это ваш накопленный потенциал, который вы по крупицам приобретали, создавая контент и развивая личный бренд.

К сожалению, здесь, как и в гонках, нельзя нажимать на него постоянно, чтобы гнать вперед. Его запас ограничен. Но если он накоплен, можно нажать на кнопку, ускориться и затем снова начать накапливать. И так двигаться дальше: набирать обороты, разгоняться и приходить к своим целям еще быстрее.

Давайте разберемся, какие инструменты в современном мире медиа позволяют разгоняться по максимуму.

Рычаг № 1. Масштабирование рабочей модели.

Когда вы создаете контент, сперва тестируете гипотезу: смотрите, что нравится аудитории, а что — нет.

Если вы заметили, что один ролик получил больше отклика у публики, чем остальные, либо одна модель продвижения сработала лучше других и принесла много органических просмотров, подписчиков, клиентов, значит, ваш следующий шаг — понять, как эту модель повторить.

К примеру, вы сняли видео, где поделились советами по спорту, и оно набрало 100 тысяч просмотров. Очевидно, что ролик хорошо зашел вашей аудитории. Значит, ваша следующая задача: снять вторую часть, т. е. продолжение по этой же теме.

Метод масштабирования работает по принципу: если видишь результат, снимай еще! Он дает четкое понимание, что людям интересно на данный момент и с чем они готовы взаимодействовать.

Я, к примеру, быстро вырос как блогер и за 2-3 месяца набрал 1 млн подписчиков благодаря тому, что выявил 3-4 работающих модели и применил к ним метод масштабирования: через день снимал новые части к роликам, которые «выстрелили».

Рычаг № 2. Коллаборация.

Сотрудничество двух и более блогеров или любых творческих личностей для продвижения и достижения общих целей бывает разных форм:

- совместные ролики;
- день, проведенный вместе;
- общие stories;
- взаимная реклама.

Коллаборации могут проходить как в онлайн, так и в офлайн. Здесь все зависит от вас, как именно вы хотите выполнять эту совместную работу.

Что важно помнить:

1. Выбирайте блогеров, которые действительно могут дать вам ценность и пользу. Это должны быть коллеги, которые находятся на вашем уровне либо на уровень выше. Только так вы сможете быстро расти.
2. Заранее продумывайте, что будете совместно реализовывать, прорабатывайте стратегию и ключевые действия. Многие коллаборации неуспешны, потому что люди не до конца разработали концепцию, и на их работу просто неинтересно смотреть.
3. Сотрудничество должно быть креативным и интересным. Если просто познакомить свою аудиторию с другим блогером или экспертом, это интересный опыт, но, скорее

всего, он принесет минимальный результат. Потому что вау-эффекта не будет. А если вы организуете крутой пиар-проект, займетесь съемкой совместных видео, такое творчество наверняка вызовет заветное «Вау!».

Коллаборация — это мощный инструмент, где вы можете реализовать накопленный потенциал, а также обратить внимание аудитории на другого блогера. Он может рассказать свою историю и свой путь, то же можете сделать и вы в его блоге. В итоге произойдет обмен аудиториями и число ваших подписчиков вырастет.

Один из кейсов, где удалось набрать 10 000 подписчиков за неделю, я реализовал на острове Бали, когда начал активно сотрудничать со знакомыми блогерами.

Причем делал это совершенно бесплатно! Просто ребятам, как и мне, было интересно сделать классный и интересный контент. По ссылке можете посмотреть, какую коллаборацию мы сделали. В описании к видео рассказывается, как происходил обмен аудиторией и привлечение нового трафика.

Примеры:



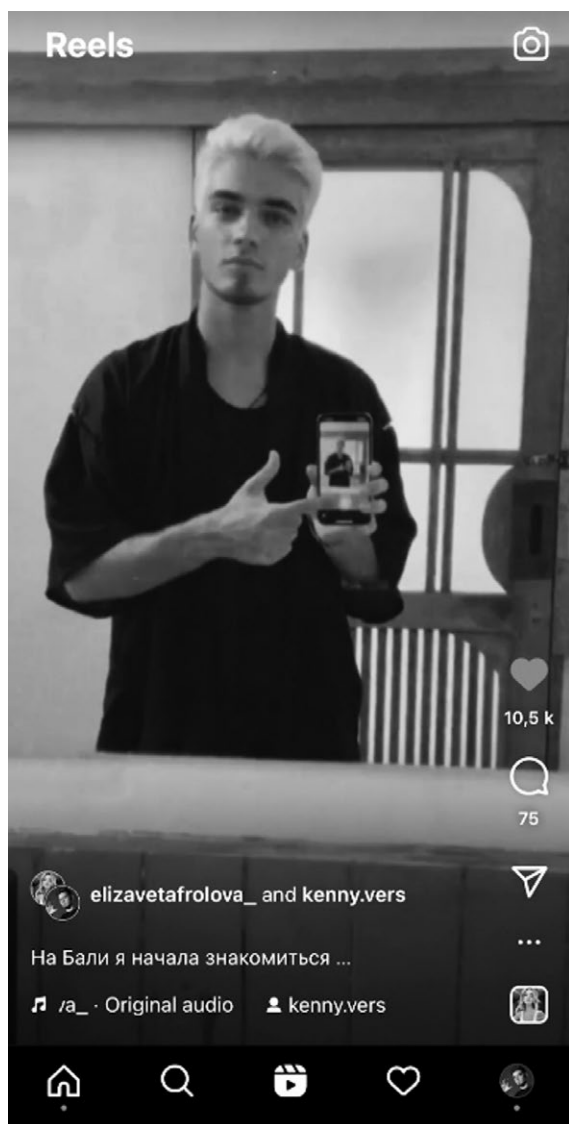


Рисунок 31



Reel insights



На Бали я начала знакомиться, встречаться с л...

elizavetafrolova_ · Original audio

February 10 · Duration 0:14



219417



10501



75



239



656

Reach ⓘ

178,285

Accounts reached

Plays

219,417

Content Interactions ⓘ

11,471



Рисунок 32



Рисунок 33

МАСШТАБИРОВАНИЕ: КАК БЫСТРО РАСТИ

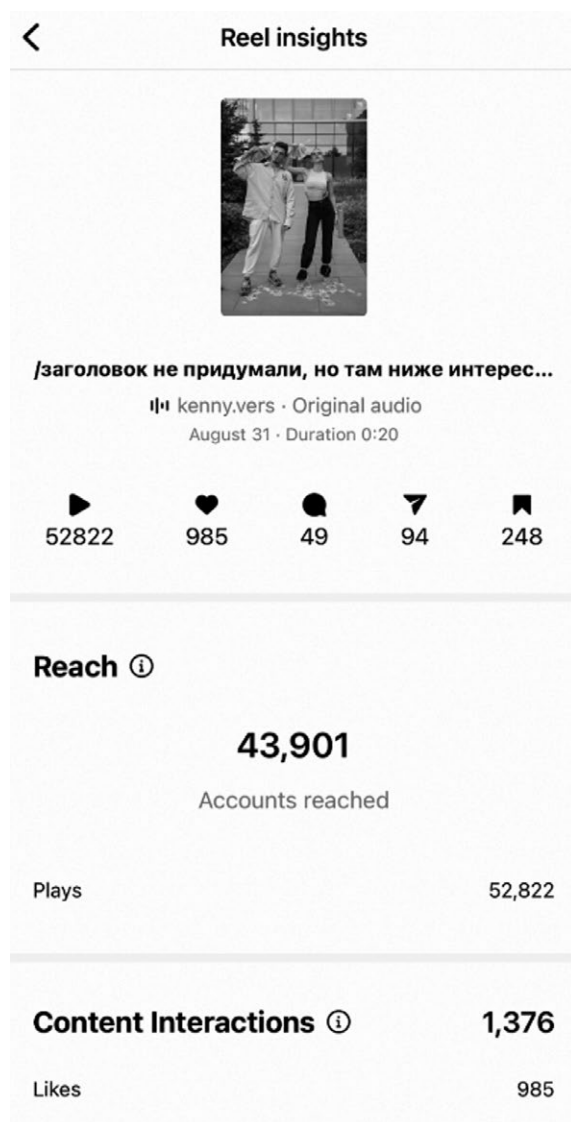


Рисунок 34

Рычаг № 3. Поиск новых рынков.

Чтобы продвигать личный бренд быстрее, можно расширить границы публикации вашего контента.

Один из самых простых способов — начать развиваться на новых площадках. Ими могут стать как социальные сети, в которых вы еще не вели блог, так и средства массовой информации, например, радио, телевидение, модные журналы.

Предположим, что вашей основной платформой была «ВКонтакте» или «Тик-Ток». Там вы регулярно публиковали ролики, запускали рекламные кампании, активно привлекали аудиторию и быстро росли. Рано или поздно вы достигнете максимума и начнется стагнация. Как развиваться дальше?

Самое время выходить на новые рынки. Начать выкладывать контент на другой платформе, например, «Яндекс.Дзен», и удвоить свою аудиторию. Либо попробовать себя в новом направлении, скажем, в записи авторских треков и публиковать свое творчество в «Яндекс.Музыке», набирая при этом новых подписчиков-фанатов.

Добавляя новую деятельность, осваивая другие платформы, вы потенциально расширяете точки касания аудитории с вами, то есть увеличиваете каналы, по которым вас могут найти.

Если вы посмотрите на разных успешных людей с сильным личным брендом, к примеру, Бузову, Милохина, артистов BlackStar, то увидите, что все они развиваются не только в блогинге. Сферы их влияния: сцена, телешоу, бизнес. Их видно в телевизоре, слышно на радио, заметно в социальных сетях. Они захватывают максимально разные рынки, поэтому так популярны и успешны.

Рычаг № 4. Расширение аудитории.

Вы уже знаете, как важно определить целевую аудиторию еще перед началом работы над контентом. Но не стоит брать узкие рамки и концентрироваться только на них. Предположим, ваша целевая аудитория (ЦА) — девушки 20–

25 лет. А основные темы блога — саморазвитие, лайфстайл, отношения, путешествия. Увеличить число подписчиков вы можете за счет изменения возраста ЦА. Но как охватить, предположим, еще более молодую аудиторию или тех, кто постарше?

За счет расширения тем роликов.

Аудитории от 16 до 20 лет интересны лайфхаки, например, как вы боролись со стрессом во время экзаменов, как искали работу, какими способами бюджетно путешествовали по миру.

Девушкам от 25 до 30 лет будет любопытно узнать секреты вашего тайм-менеджмента, как успевать строить карьеру, уделять время себе и вкладываться в отношения.

Чем шире темы ваших роликов, тем больше людей вовлечется во взаимодействие с вами. Соответственно, просмотры и охваты увеличатся, аудитория активнее прибавится, и вы на этом больше заработаете.

Мои ученики на обучении ProBrand тестируют все перечисленные инструменты масштабирования. Там мы не штудлируем теорию часами, а сразу переходим к практике. Результаты, отзывы и горящие глаза ребят каждый раз подтверждают эффективность этих рычагов. Поэтому не смейте откладывать рабочие техники в дальний ящик, а начните их применять уже сейчас.

ВЫВОДЫ:

Четыре рычага масштабирования — это ваша готовая инструкция, как включить нитро и разогнать свою машину до квантовых результатов.

Помните: чтобы создать сильный бренд и набрать многочисленную аудиторию, недостаточно просто снимать контент, оформлять красивые stories, смотреть и набираться опыта у конкурентов.

Ваша задача — быть стратегом. Аналитиком, который сидит в маленькой черной комнате, наблюдает за происходящим,

анализирует и понимает, как правильно дальше все это развивать.

Поймите баланс между творческим ребенком, про которого мы говорили в начале нашей книги, и стратегом-аналитиком, который видит успешные модели и умеет их масштабировать, усиливать и превращать в массовую историю.

Именно тогда ускорение сработает и рычаги помогут вам вырасти с невероятной скоростью!

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Думаю, вы согласитесь, что соцсети — это стремительно развивающийся организм, который никогда не стоит на месте. Одни сообщества появляются, модернизируются, обновляются, другие со временем становятся менее популярными или вовсе исчезают. На примере «Инстаграма» легко отследить некоторые трансформации: сначала появились stories длительностью 15 секунд, далее они стали 60 секунд, потом появился вертикальный формат reels, параллельно с этим меняется интерфейс и т. д.

В условиях новой реальности важно понимать, что, во-первых, видеоконтент не потеряет привлекательность для соцсетей, а значит, вертикальный формат всегда будет рабочим и эффективным инструментом. Поэтому рано или поздно придется его изучить и начать применять, если вы хотите значимых результатов и быстрого роста.

А во-вторых, нужно уметь адаптироваться к новым изменениям: фишкам, функциям и алгоритмам. Зачастую люди останавливаются на месте, потому что продолжают делать одно и то же, хотя это потеряло актуальность еще три года назад. К примеру, делают визуально красивую ленту, хотя сейчас она уже не так значима, как раньше. Подобная ошибка часто встречается, и со временем и в вертикальном контенте многие вещи могут «устареть».

Алгоритмы фундаментально остаются теми же, про них мы уже говорили: досматриваемость ролика, вовлеченность, регулярность контента. Все это еще несколько лет будет существовать и продвигать видео. Но каждый месяц

появляются новые тренды, тенденции, функции, воронки и инструменты для продаж.

Поэтому, чтобы всегда оставаться в фокусе и не упустить те самые обновления и улучшения, мы решили для вас, читателей этой книги, проводить большое бесплатное событие в концепции воркшопа.

Там мы вместе с вами на онлайн-созвоне разберем новые инструменты и актуальные обновления, идеи для контента, которые вы сможете внедрить в свой блог, в личный бренд. Это позволит вам не останавливаться на достигнутом.

Если вы хотите быть в курсе нашего бесплатного воркшопа, отсканируйте QR-код и оставьте данные для связи. Мы обязательно заранее сообщим вам день и дату.

Воркшоп будет проходить раз в три месяца. Поэтому у каждого из вас будет возможность получить крутой опыт. Ждем всех читателей этой книги!

В рамках воркшопа мы разберем:

1. Вашу стратегию и ролики. Вы получите обратную связь по ним в живом формате. Подскажем, что исправить, что докрутить. Разберем, какие рабочие идеи подходят под вашу нишу.
2. Как выделяться на рынке среди других экспертов и быть уникальным, запоминающимся автором.
3. Темы монетизации, продаж и как зарабатывать за счет вашего контента.
4. Как правильно применять инструменты, про которые мы говорили в рамках книги, и протестируем ваши идеи прямо во время воркшопа.

Поэтому это событие 100% нельзя пропустить.

Анонс будет опубликован на нашем канале по ссылке ниже.

Присоединяйтесь, чтобы быть в курсе всего.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ ОТ АРТАМОНОВА

Вся эта книга создана, чтобы запустить процесс изменений вашего личного бренда, контента и вашего уровня жизни.

Все советы и ценные инструменты, которые вы узнали, помогут выстроить работу с reels на несколько лет вперед. Поэтому главное, что сейчас можете сделать, — применить все на практике. Только когда вы воплотите их в реальность, результат не заставит долго ждать. Эти инструменты помогли нам самим, а также десяткам тысяч людей, нашим с Русланом ученикам, достигнуть огромного роста. Мы хотим, чтобы и у вас все получилось.

Поэтому сейчас, заканчивая читать эту книгу, обязательно составьте план, по которому будете идти и развивать блог. Перечитайте нужные главы, если чувствуете, что тот или иной аспект плана проседает. Вступите, если еще этого не сделали, в наш канал для участников сообщества и делитесь результатами, прорывами и интересным самобытным контентом.

А мы с Русланом пока поразмышляем над главным для нас вопросом, ведь...

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ОТ ФАРШАТОВА

...пишешь, пишешь вот так книгу и зачастую до конца не узнаешь — была ли она полезна или «вода водой»? Если в результате прочтения вы получили ценность, превышающую ее стоимость, мы будем счастливы увидеть ваш отзыв. Оставьте его, где вам будет удобно: на book24, «ЛитРесе», «Лабиринте». Или просто напишите нам в личные сообщения любой соцсети.

Правда, всегда приятно и интересно почитать ваши инсайты не только в нашем закрытом канале.

Что нами с Кириллом двигало все это время сидеть в кофейнях по всему миру и печатать, печатать, печатать свои мысли? Ну вот честно — что? Зачем это все?

Во-первых, написать первую в мире книгу про reels — это круто! И это правда первая и даже некоторое время будет единственная в мире книга по вертикальному видеоконтенту.

Во-вторых, мы хотим сделать из этой книги бестселлер! Такая галочка в биографии.

Казалось бы, обе цели достигнуты. Так сказать, базовые потребности авторов-блогеров-экспертов. Но.

Все это пыль по сравнению с тем, каких целей достигнете вы, наш читатель. У меня мурашки по коже, когда я думаю, что сотни и тысячи экспертов и предпринимателей смогут взять наш практический опыт, применить его на практике и получить результат. Вот это действительно вдохновляет.

Поэтому честно и абсолютно искренне заявляю — лучшей наградой для нас лично будут деньги! Вами заработанные деньги!

Представляете? Вы приобрели книгу и вместе с ней наш опыт, использовали это для продвижения своего дела

в социальных сетях и начали получать заказы, а за ними — оплаты за ваши продукты.

Это значит, что действительно все не зря. Наша система работает! Люди зарабатывают с помощью любимого дела! Есть вертикальное зажигание! Оно реально работает!

И конечно, если у вас есть желание пройти обучение с нашей поддержкой, получать подписчиков и клиентов с помощью reels, оставляйте заявку по QR-коду.

Честно и без лишних понтов. Мы физически не сможем взять на обучение каждого. За каждым нашим учеником закрепляются трекер, куратор и тренер.

Поэтому для начала мы проведем для вас бесплатную консультацию, чтобы понять ваши цели и оценить, можем ли мы помочь вам в их достижении. Только потом вместе решим — по пути нам или нет.

В любом случае это будет полезно для вас и вашего блога. Почему бы не воспользоваться такой возможностью? Действуйте! Оставьте заявку и дождитесь звонка нашего специалиста.

И конечно, и я, и Кирилл открыты к общению во всех социальных сетях. Пишите нам, наши читатели всегда для нас в приоритете!



ОБ АВТОРАХ



Руслан Фаршатов:

1. Медиатренер и основатель крупнейшей онлайн-школы по продвижению предпринимателей через живой контент «МЕДИАФИТНЕС».
2. Телеведущий трэвел-шоу «Большой чемодан» на т/к «Пятница» и «Звуки всюду» на т/к «Поехали!».
3. Обладатель четырех высших телевизионных премий ТЭФИ-РЕГИОН.
4. Автор бестселлеров «Миллион за 15 секунд» и «Лям ВКармане».
5. Музыкант и автор собственных песен в стиле поп-рок.



Instagram

ВКонтакте

Одноклассники

YouTube

Telegram



Кирилл Артамонов:

1. Действующий эксперт по личному бренду и продвижению через вертикальные видео (Reels, Tik-Tok).
2. Действующий блогер (Instagram — 90 тыс. подписчиков, Tik-Tok — 1,6 млн. подписчиков).
3. Предприниматель, основатель онлайн-школы ProBrand, в которой обучилось более 20 тыс. человек.
4. Маркетолог и брендолог с семилетним опытом.



5. Клиенты: Петр Осипов, Рита Дакота, Сергей Романович,
Муз-ТВ, ОТП Банк и др.

Instagram

Instagram онлайн-школы ProBrand

ВКонтакте:

Telegram



Все права защищены. Книга или любая ее часть не может быть скопирована, воспроизведена в электронной или механической форме, в виде фотокопии, записи в память ЭВМ, репродукции или каким-либо иным способом, а также использована в любой информационной системе без получения разрешения от издателя. Копирование, воспроизведение и иное использование книги или ее части без согласия издателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

Издание для досуга

МАРКЕТИНГ ДЛЯ НЕМАРКЕТОЛОГОВ

Фаршатов Руслан Ильдарович, Артамонов Кирилл Александрович

ПЕРВАЯ В МИРЕ КНИГА ПРО REELS

Как бесплатно продвигаться в соцсетях с помощью вертикальных видео

Главный редактор *Р. Фасхутдинов*. Руководитель направления *Л. Романова*
Руководитель группы *М. Огаркова*. Ответственный редактор *Э. Ломакина*
Младший редактор *Е. Габдрахманова*. Литературный редактор *С. Ильина*
Художественный редактор *А. Шуклин*. Компьютерная верстка *В. Андриановой*
Корректоры *Е. Моисеенко, Н. Плесовских, К. Черепанова*

Во внутреннем оформлении использована иллюстрация:

©MUNGKHOOD STUDIO / Shutterstock.com

Используется по лицензии от Shutterstock.com

Страна происхождения: Российская Федерация

Шығарылған елі: Ресей Федерациясы

ООО «Издательство «Эксмо»

123308, Россия, город Москва, улица Зорге, дом 1, строение 1, этаж 20, каб. 2013.
Тел.: 8 (495) 411-68-86.

Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru

Өндіруші: «ЭКМО» АҚБ Баспасы,

123308, Ресей, қала Мәскеу, Зорге көшесі, 1 үй, 1 ғимарат, 20 қабат, офис 2013 ж.

Тел.: 8 (495) 411-68-86.

Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru.

Tauar belgisi: «Эксмо»

Интернет-магазин: www.book24.ru

Интернет-магазин: www.book24.kz

Интернет-дүкен: www.book24.kz

Импортёр в Республику Казахстан ТОО «РДЦ-Алматы».

Қазақстан Республикасындағы импорттаушы «РДЦ-Алматы» ЖШС.

Дистрибутор и представитель по приему претензий на продукцию,

в Республике Казахстан: ТОО «РДЦ-Алматы»

Қазақстан Республикасында дистрибутор және өнім бойынша арыз-талаптарды

қайылымдаушының өкілі «РДЦ-Алматы» ЖШС.

Алматы қ., Домбровский көш., 3-а, литер Б, офис 1.

Тел.: 8 (727) 251-59-90/91/92; E-mail: RDC-Almaty@eksmo.kz

Өнімнің жарамдылық мерзімі шектелмеген.

Сертификация туралы ақпарат: сайтта: www.eksmo.ru/certification

Сведения о подтверждении соответствия издания согласно законодательству РФ

о техническом регулировании можно получить на сайте Издательства «Эксмо»

www.eksmo.ru/certification

Өндірген мемлекет: Ресей. Сертификация қағастырылмаған



eksmo.ru

Официальный
интернет-магазин
издательства «Эксмо»



Хочешь стать
автором «Эксмо»?

■ ИЧИТАЙ-ГОРОД

16+

Дата изготовления / Подписано в печать 07.03.2023. Формат 70х90^{1/16}.

Гарнитура «Gotham Pro». Печать офсетная. Усл. печ. л. 18,67.

Тираж экз. Заказ



БОМБОРА – лидер на рынке полезных и вдохновляющих книг.
Мы любим книги и создаем их, чтобы вы могли творить, открывать
мир, пробовать новое, расти. Быть счастливыми. Быть на волне.

[bombora.ru](https://www.bombora.ru) [bomborabooks](https://t.me/bomborabooks) [bombora](https://www.facebook.com/bombora)

В электронном виде книги издательства вы можете
скачать на www.litres.ru

ЛитРес:

ISBN 978-5-04-180599-9



9 785041 805999 >

**УЖЕ
В ПРОДАЖЕ!**

БОМБОРА
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Руслан Фаршатов — предприниматель, медиатренер, ведущий шоу «Звуки всюду» на телеканале «Поехали!», обладатель четырех премий «ТЭФИ».

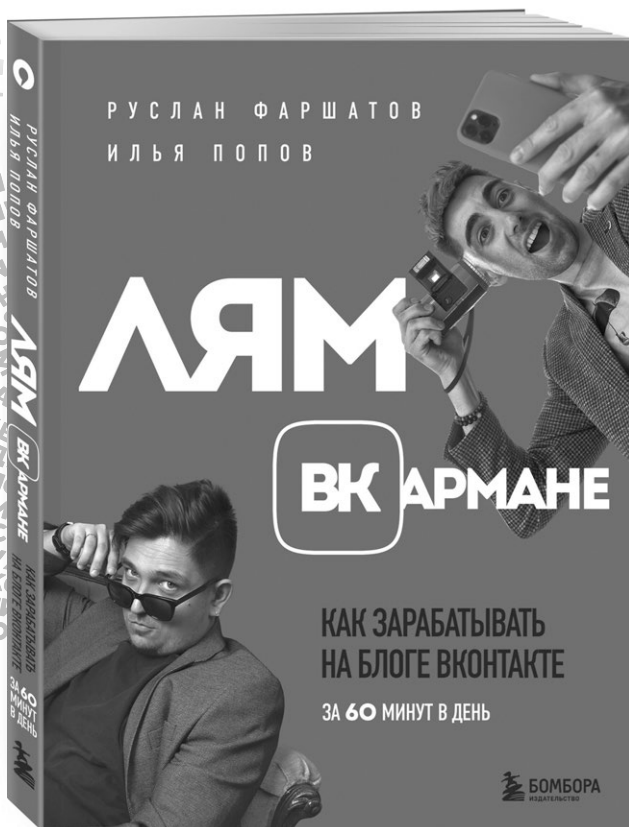
Илья Попов — продюсер онлайн-школ, интернет-маркетолог со стажем больше 13 лет, который «съел собаку» на продвижении во «ВКонтакте».

«ВКонтакте» — единственная надежная и проверенная временем российская социальная сеть. Разобравшись в нюансах работы и зная инструменты продвижения, можно без труда заработать в ней первый миллион. И эта книга вам в помощь!

Авторы проведут вас через три этапа продвижения бизнеса «ВКонтакте»: набор подписчиков, вовлечение и продажи. На каждом этапе теоретическая часть подкрепляется практической, в которой авторы делятся креативным подходом к созданию контента. И все это по цене чашки кофе с круассаном.

Вы научитесь:

- легко настраивать рекламу;
- набирать подписчиков регулярно, а не хаотично, без личного участия и полного погружения в процессы;
- удерживать внимание новых подписчиков, при этом качественно прогревать старых;
- вовлекать аудиторию и повышать градус доверия к себе и продукту;
- продавать, не продавая и не навязывая.



 bombora.ru

 [bomborabooks](https://vk.com/bomborabooks)

 [bombora](https://bombora.ru)

**УЖЕ
В ПРОДАЖЕ!**

БОМБОРА
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Если ваша цель — не «быстрый секс» с заказчиками, а продолжительные и доверительные отношения, то вам нужен аккаунт в соцсетях, live-видео и эта книга.

В ней Руслан Фаршатов, человек, которого сторис сделали миллионером, объясняет, как сколотить состояние, просто снимая видео для социальных сетей. Он предлагает девять уровней становления сторис-мейкера, пройдя которые вы начнете зарабатывать в онлайн на любимом деле в 5–10 раз больше своих конкурентов.

С помощью практических заданий и обратной связи от автора вы прокачаете три медиамышцы:

- работа в кадре;
- съемка увлекательных сторис;
- продвижение дела вашей жизни через видео.

Первая интерактивная книга с практическими заданиями и обратной связью от самого автора научит создавать сторис, которые привлекут десятки тысяч зрителей и миллионные доходы.



 bombora.ru

 [bomborabooks](https://vk.com/bomborabooks)

 [bombora](https://t.me/bombora)

КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ
НА БЛОГЕ
В КОНТАКТЕ
С ПОМОЩЬЮ
КОРОТКИХ ВИДЕО

**СЕГОДНЯ REELS – САМЫЙ
ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ
ДЛЯ СОЗДАНИЯ АУДИТОРИИ
В СОЦСЕТЯХ. ХОЧЕШЬ
ЗА НЕСКОЛЬКО МЕСЯЦЕВ СОБРАТЬ
100, 200 ТЫСЯЧ ПОДПИСЧИКОВ?
СНИМАЙ ВЕРТИКАЛЬНЫЕ ВИДЕО!**

РУСЛАН ФАРШАТОВ
500 000
ПОДПИСЧИКОВ

ведущий шоу «Звуки всюду» на телеканале «Поехали!», основатель Федеральной школы телевидения «Телешко», автор курса «Медиафитнес» по продвижению через сторис, лауреат высшей телевизионной премии «Тэфи-Регион».

КИРИЛЛ АРТАМОНОВ
1 000 000
ПОДПИСЧИКОВ

вырастил 7 блогеров-миллионников с нуля без вложений, его ученики заработали суммарно более 50 млн рублей только с помощью вертикальных роликов.

АВТОРЫ ЭТОЙ КНИГИ **РУСЛАН ФАРШАТОВ** И **КИРИЛЛ АРТАМОНОВ** РАССКАЖУТ, КАК ЭТО ДЕЛАТЬ. РУСЛАН – ТЕЛЕВЕДУЩИЙ ТРЭВЕЛ-ШОУ НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «ПЯТНИЦА», ОСНОВАТЕЛЬ ОНЛАЙН-ПРОЕКТА «МЕДИАФИТНЕС», ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ. КИРИЛЛ ВСЕГО ЗА 5 МЕСЯЦЕВ БЕЗ ВЛОЖЕНИЙ СТАЛ БЛОГЕРОМ-МИЛЛИОННИКОМ И СОЗДАЛ ПРОДЮСЕРСКОЕ АГЕНТСТВО PROAGENCY, СРЕДИ ЕГО КЛИЕНТОВ «МУЗ-ТВ», «МЕГАФОН» И Т.Д. ОБА АВТОРА – ПРОФЕССИОНАЛЫ, НЕ ОДИН ГОД ПРОДВИГАЮЩИЕ СВОИ КУРСЫ В СОЦСЕТЯХ И ГОТОВЫЕ ПОДЕЛИТЬСЯ ФОРМУЛОЙ ИДЕАЛЬНОГО ВЕРТИКАЛЬНОГО ВИДЕО. ВЫ УЗНАЕТЕ, КАК:

- **за 15-45 секунд выделиться в потоке конкурентов;**
- **наладить «сцепление» со зрителем;**
- **порвать все рекорды по просмотрам и подпискам;**
- **открыть новые горизонты;**
- **включить генератор идей.**

ISBN 978-5-04-180599-9



9 785041 805999 >

 **БОМБОРА**
ИЗДАТЕЛЬСТВО

БОМБОРА – лидер на рынке полезных и вдохновляющих книг. Мы любим книги и создаем их, чтобы вы могли творить, открывать мир, пробовать новое, расти. Быть счастливыми. Быть на волне.

 bombora.ru  bomborabooks  bombora